

SÜRDÜRÜLEBİLİR MARKA DEĞERİNİN İNŞASINDA SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK RAPORLARININ ROLÜ*

Emel KARAYEL BİLBİL**, Bahşende ÇOBAN AZİZOĞLU***

Gönderim Tarihi: 04.12.2025 - Kabul Tarihi: 27.03.2026

Karayel Bilbil, E., & Çoban Azizoğlu B. (2026). Sürdürülebilir marka değerinin inşasında sürdürülebilirlik raporlarının rolü. *Etkileşim*, 17, 70-104.
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2026.9.17.331>

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

Öz

1972 yılında ilk kez gündeme gelen sürdürülebilirlik kavramı, kaynaklar tüketilirken gelecek nesillerin ihtiyaçlarının da göz önüne alınmasını ifade etmektedir. Markaların sürdürülebilirlik ve toplumsal fayda eksenli operasyonları, kurumsal sürdürülebilirlik yaklaşımı çerçevesinde; marka değerinin inşasında belirleyici role sahiptir. Bu çalışma, sürdürülebilir marka değeri yaklaşımına dair bir bakış açısı geliştirmeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında, tekstil sektöründe *Brand Finance* tarafından belirlenen Türkiye'nin en değerli hazır giyim markalarının yayımladığı sürdürülebilirlik raporları, doküman analizi yöntemiyle incelenmiştir. Sürdürülebilirliğin boyutları altında oluşturulan kodlama kategorileri, literatürde kullanılan sürdürülebilirlik göstergeleri ve Borsa İstanbul Sürdürülebilirlik Endeksi'nde yer alan raporlama kriterleri doğrultusunda belirlenmiştir. Kodlama sürecinde sürdürülebilirlik raporları detaylı bir şekilde incelenmiş ve belirlenen kategorilere göre içerikler kodlanmıştır. Elde edilen bulgular, sürdürülebilirlik uygulamalarının marka imajı ve marka değeri üzerindeki etkisini ele alan çalışmalara paralel şekilde, markaların sürdürülebilirlik stratejilerinin marka değerini artırma potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Markaların tüm operasyonlarında sürdürülebilirlik sorumluluğuna öncelik vererek hareket etmesi, hem marka değerinin gelişimini hem de marka değerine katkı sağlayan sürdürülebilirlik unsurunun ön plana çıkması ile 'sürdürülebilir marka değeri' kavramından söz etmeyi mümkün kılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: marka değeri, kurumsal sürdürülebilirlik, marka yönetimi, kurumsal web siteleri, sürdürülebilirlik raporları, greenwashing.

* Bu çalışma Bahşende Çoban Azizoğlu'nun Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı'nda Prof. Dr. Emel Karayel Bilbil'in danışmanlığında yazmış olduğu "Sürdürülebilir Marka Yönetimi: Tüketici ve Marka Üzerine Bir Araştırma" adlı doktora tez çalışmasından hareketle, kurumsal altyapısı güncellenerek ve yeni bir metodolojik yaklaşımla hazırlanmıştır.

**Profesör Doktor, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İstanbul, Türkiye.
emelkarayel@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6932-8096

***Araştırma Görevlisi Doktor, Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İstanbul, Türkiye.
bahsende.cobanazizoglu@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8193-5371

THE ROLE OF SUSTAINABILITY REPORTS IN BUILDING SUSTAINABLE BRAND VALUE*

Emel KARAYEL BİLBİL**, Bahşende ÇOBAN AZİZOĞLU***

Received: 04.12.2025 - Accepted: 27.03.2026

Karayel Bilbil, E., & Çoban Azizoğlu B. (2026). Sürdürülebilir marka değerinin inşasında sürdürülebilirlik raporlarının rolü. *Etkileşim*, 17, 70-104.
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2026.9.17.331>

This study complies with research and publication ethics.

Abstract

The concept of sustainability, first introduced in 1972, refers to considering the needs of future generations while consuming resources. Brands' sustainability and socially beneficial operations, within the framework of a corporate sustainability approach, play a crucial part in establishing brand value. This study aims to develop a perspective on the sustainable brand value approach. Within the scope of the research, sustainability reports published by Turkey's most valuable ready-to-wear brands, as determined by *Brand Finance* in the textile sector, were examined using document analysis. The coding categories created under the dimensions of sustainability were determined in line with the sustainability indicators used in the literature and the reporting criteria included in the Borsa Istanbul Sustainability Index. During the coding process, sustainability reports were examined in detail, and their content was coded according to the determined categories. The findings, parallel to studies addressing the impact of sustainability practices on brand image and brand value, show that brands' sustainability strategies have the potential to increase brand value. When brands prioritize sustainability responsibility in all their operations, it enables the discussion of 'sustainable brand value', as this both boosts brand equity and underscores the sustainability aspect that contributes to it.

Keywords: brand equity, corporate sustainability, brand management, corporate websites, sustainability reports, greenwashing.

* This study was developed from Bahşende Çoban Azizoğlu's doctoral dissertation titled "Sustainable Brand Management: A Research on Consumers and Brands," completed at Marmara University, Institute of Social Sciences, Department of Public Relations under the supervision of Prof. Dr. Emel Karayel Bilbil; it has been prepared by updating the theoretical framework and adopting a new methodological approach.

**Professor, Marmara University, Faculty of Communication, İstanbul, Türkiye.
emelkarayel@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6932-8096

***Research Assistant (PhD), Üsküdar University, Faculty of Communication, İstanbul, Türkiye.
bahsende.cobanazizoglu@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8193-5371

Giriş

İnsanlar, gezegen üzerindeki yaşamlarının başlamasından itibaren, temel ihtiyaçlarını karşılamak için doğal kaynaklardan yararlanmışlardır. Dünya üzerindeki nüfusun artmasıyla birlikte doğal kaynakları temel ihtiyaçları karşılamak amacıyla tüketme eylemi, bu kaynakların sonunu getirme noktasına varmıştır. Bu durum, gelecek nesillerin yeterli doğal kaynağa sahip olamaması konusunda endişe yaratmaktadır. Bu endişe ile ilgili hassasiyete sahip olmak ve bu farkındalıkla hayatımıza devam etmek ise sürdürülebilirlik kavramının konusudur.

Sürdürülebilirlik kavramı ilk kez, Hans Carl von Carlowitz tarafından kaleme alınan ve 1712'de yayınlanan *Sylvicultura o Economiza* adlı eserde kullanılmıştır. 1960'ların ve 1970'lerin sonlarında ise çağdaş çevre hareketi meydana gelmiştir. Böylece 'büyümenin sınırları' ilk kez tartışma konusu haline gelmiştir (Scoones, 2007, s. 590). Tarih boyunca sürdürülebilirlik küresel boyutuyla ele alınan bir gündem olma özelliğine sahiptir ve günümüzde hala dünya genelinde düzenlenen toplantılarda gündem hâline gelmektedir. Dolayısıyla devletlerin, kurumların ve şirketlerin önceliği haline gelen sürdürülebilirlik kavramı, yüksek düzeyde önem kazanmıştır. Böylece şirketler ve markalar sürdürülebilirlik temasını üretim, yönetim, hizmet ve iletişim stratejilerine dâhil etmiştir.

İnsanlığın temel ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için modernleşme ve sanayileşmenin ardından, teknolojinin gelişmesinin de etkisiyle, bu temel ihtiyaçların karşılanabilmesi amacıyla çok sayıda ürün ve hizmet piyasaya sunulmuştur. Piyasaya sunulan çok sayıda ürün ve hizmet olması rekabeti meydana getirmiştir. Bu rekabet ortamı ise ürün ve hizmetlerin birbirinden ayırt edilebilmesini sağlayan 'marka' kavramını doğurmuştur. Tüketiciler tarafından tercih edilen ve rekabette üstün başarıya sahip bir marka sahibi olmak, kurumlar için nihai amaç haline gelmiştir (Boztepe Taşkıran, 2017, s. 5).

Yaratılması, inşa edilmesi, yaşatılması ve yönetilmesi gereken bir unsur olan marka kavramı; marka kişiliği, marka imajı, marka sadakati, marka tercihi, marka değeri, marka farkındalığı, marka çağrışımı, marka değeri gibi çeşitli soyut unsurları içermektedir (Aktuğlu, 2014, s. 13).

Bu çalışmanın bileşenlerinden biri olan marka değeri kavramı, finansal boyutu ile markanın pazarda sahip olduğu gücün karşılığında elde ettiği kar potansiyelini ifade etmektedir. Tüketici boyutuyla marka değeri kavramı ise marka farkındalığı, marka itibarı, algılanan marka kişiliği, marka imajı gibi boyutların bir araya gelmesiyle oluşmaktadır (Kapferer, 2012, s. 15). Tüketiciler tarafından temelli marka değeri kavramı ayrıca markanın zaman içerisinde tüketicilerde yarattığı toplumsal kabul, satın alma niyeti ve marka algısı üzerinde olumlu yönde potansiyel bir etki yaratmaktadır (Karayel Bilbil, 2004). Aaker, marka değerinin marka sadakati, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka farkındalığı boyutlarından meydana geldiğini ifade etmektedir. Bu boyutların her biri marka değerinin oluşmasında önemli role sahiptir (Aaker, 1996, s. 119).

Marka değerinin meydana gelmesinde tüketicinin önemi göz ardı edilmemelidir. Günümüzde insanlar, gerçekleştirdikleri tüketim eylemine ve tükettikleri ürüne/hizmete kayda değer anlam yüklemektedirler. Bu nedenle sunduğu ürün veya hizmete anlam ve değer katan, bir hikâye anlatan ve bu süreci madde olmayan değerler üzerinde kurgulayan markalar başarıya ulaşabilmektedir (Kapferer, 2008, s. 2). Markaların şeffaf ve hesap verebilir olması, sürdürülebilirlik ve marka değeri ilişkisi çerçevesinde tüketicinin marka ile bağ kurması önem taşımaktadır. Bu bağın oluşmasında ise markanın gerçekleştirdiği faaliyetleri raporlaması ve şeffaflık ilkesi ile tüketiciye sunması, markaları bir diğerinden farklılaştıran bir özellik haline gelmektedir. Tekstil sektörünün sürdürülebilirlik açısından önem taşıması nedeniyle bu çalışma kapsamında Türk tekstil sektöründeki hazır giyim markaları ele alınmıştır.

Bu çalışmayla ilişkili literatür incelendiğinde, sürdürülebilirlik ve marka değeri ilişkisini ele alan çalışmaların ağırlıklı olarak sürdürülebilirlik uygulamalarının marka imajı, satın alma niyeti ve tüketici algısı üzerindeki etkilerine odaklandığı görülmektedir. Dolayısıyla sürdürülebilirliği marka değerinin bir bileşeni olarak ele alan çalışmaların eksikliği dikkat çekmektedir. Bu alandaki çalışmaların çoğunlukla sürdürülebilirliği kurumsal sosyal sorumluluk ve çevresel sorumluluk ya da itibar yönetimi çerçevesinde ele aldığı tespit edilmiştir. 'Sürdürülebilir marka değeri' kavramı literatürde kavramsal olarak tanımlanmamıştır. Bu çalışma, söz konusu boşluktan hareketle, marka değerini yalnızca finansal göstergeler ya da tüketici algısıyla sınırlı olmayan; ekonomik, çevresel ve sosyal boyutlarıyla birlikte ele alınması gereken bütüncül bir yapı olarak değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda araştırma, sürdürülebilirlik raporlarını ve kurumsal iletişim pratiklerini merkeze alarak, markaların sürdürülebilirlik faaliyetlerini nasıl görünür kıldığını ve bu görünürlüğü sürdürülebilir marka değeri inşasına nasıl katkı sunduğunu analiz etmektedir. Böylece çalışma, sürdürülebilirliği marka değerinin destekleyici bir unsuru olarak değil, marka değerinin uzun vadeli sürekliliğini mümkün kılan kurucu bir bileşeni olarak ele almakta ve literatüre kavramsal bir katkı sunmayı hedeflemektedir.

Marka Değeri Kavramı

Marka değeri, bir markanın ismine ve sembolüne bağlı olarak sahip olduğu marka varlıklarını ifade etmektedir. Tüketicinin markaya aşına olması ve marka hakkında olumlu fikirlere sahip olması sonucunda meydana gelen etki, marka değerini oluşturmaktadır. Marka değeri, tüketicilerin marka hakkında zihinlerinde oluşan mesaj, çağrışım ve bağlantıların tümüdür. Ürün ve hizmetlerin satın alınması ve kullanılması sürecinde araçlar söz konusu olsa dahi, markanın gerçek değerinin belirlenmesinde güçlü konumda olan taraf tüketicilerdir. Bu yaklaşıma göre, marka değerinin tüketici temelli boyutundan söz etmek mümkün hâle gelmiştir (Keller, 1993, s. 8).

Marka değeri kavramının yanı sıra literatürde marka denkliği kavramı da karşımıza çıkmaktadır. Marka denkliği, marka değerlerinin beş ayrı kategoride

özetlenmesiyle bunların marka ile ilişkilendirilmiş bir isim ve sembol olarak karşılık bulmasıyla meydana gelmektedir. Bu beş kategori; marka sadakati, marka ismi farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve sahip olunan diğer marka değerleridir. Tüm bu kategoriler bir araya gelerek bir marka ismi ve sembolü ile ilişkilendirildiğinde, marka denkliği kavramı ortaya çıkmaktadır. Bu kavram hem tüketiciye hem de markaya değer katmaktadır. Tüketiciye bilgilendirme ve yorumlama, satın alma kararında güven sağlama ve kullanım tatmini gibi değerler sağlamaktadır. Markaya kattığı değerler ise pazarlama stratejisinin etkinliğini artırmak, marka sadakatini geliştirmek, marka genişletme çabaları ve rekabet avantajı sağlamaktır (Karayel Bilbil, 2004, s. 201).

Marka değeri kavramı literatürde incelendiğinde kavramın finans ve pazarlama disiplinleri açısından ele alındığı görülmektedir. Farklı yaklaşımların ortak noktası ise marka değerinin marka yönetiminde, uzun vadeli planlara odaklanarak meydana geldiği yönündedir. Marka değeri, marka sahibi şirketin maddi kazancını ifade ettiği gibi markanın tüketici ile olan ilişkisini de ifade etmektedir (Wood, 2000, s. 662).

Feldwick (1996, s. 11), marka değerine dair farklı yaklaşımları bir sınıflandırma yaparak özetlemiştir:

- Markanın finansal bir varlık olarak toplam maddi değere sahip olması.
- Tüketicilerin bir markaya olan bağlılığının gücünün bir ölçüsü olması.
- Tüketicinin marka hakkında sahip olduğu çağrışımların bir karşılığı olması.

Bu sınıflandırmada ikinci ve üçüncü maddeler, birinci ve maddi varlığa işaret eden tanımlamadan farklı olarak 'tüketici temelli marka değeri'ni ifade etmektedir.

Markaların değeri meydana gelirken, marka imajı, konumlandırma ve marka çağrışımı gibi unsurların geçmişi önem taşımaktadır. 1980'li yıllarda markaların hisse senedi piyasasındaki finansal değeri daha önemliken, 21. yüzyıl pazarında tüketici temelli marka değeri ön plana çıkmaktadır (Schultz & Barnes, 1999, s. 128). Tüketici odaklı marka değeri yaklaşımı "tüketicilerin markaya aşına olması ve bazı olumlu, güçlü, benzersiz marka çağrışımlarını hafızasında tutması" ile ortaya çıkmaktadır (Kamakura & Russell, 1993, s. 10). Markalar kalite, güvenilirlik ve imaj hakkında tüketiciye ipucu sunmaktadır. Bu doğrultuda, tüketicilerin markalara ait farklı özellikleri dikkate alarak marka hakkında bir algıya sahip olmaları tüketici temelli marka değeri olarak ifade edilmektedir (Swait ve diğerleri, 1993, s. 24).

Markanın varlıkları ve kişiliği ya da markanın neyi temsil edeceği ve nasıl davranacağı marka değeri olarak ortaya çıkmaktadır. Bir markanın sahip olduğu marka değeri, markanın ilkelerini ve davranış standartlarını oluşturmaktadır (Whitler, 2021, s. 85). Marka değeri aynı zamanda stratejik bir öneme sahiptir ve bir markanın bir şirkete sağlayabileceği potansiyel stratejik katkıları

ifade etmektedir. Bu bağlamda, marka sadakati önem kazanmaktadır ve marka sadakati ile markanın pazardaki gücü arasındaki ilişkinin, marka değerine etkisi dikkat çekmektedir (Davis, 1995, s. 68). Marka değeri, bir markanın tercih edilme ihtimalini artırmaktadır ve böylece tüketicide marka sadakati oluşturmaktadır. Dolayısıyla marka, rekabete dayalı tehditlerden korunmaktadır ve rekabet avantajı elde etmektedir (Pitta & Katsanis, 1995, s. 52).

Marka değerinin oluşmasında marka ismi önem taşımaktadır. Üzerinde *Adidas* logosu yer almayan bir çift ayakkabıya veya üzerinde *Christion Dior* etiketi bulunmayan bir çantaya bakış açısı, üzerinde bu markaların ismini taşıyan ürünlere kıyasla farklıdır. Marka yöneticileri, marka isminin çekiciliği ile marka imajı oluşturmanın ve bu imajı kuvvetlendirmenin, marka için maddi anlamda da kar ve büyüme getirdiğini savunmaktadır. Bu durum, şirketlerin sahip olduğu maddi varlıklar kadar soyut varlıkları kapsayan marka değerinin önemini vurgulamaktadır (Belch & Belch, 2003, s. 15). Aaker'a göre marka değeri bir işletme veya işletmenin müşterileriyle ilişkili olarak mal ve hizmetlerle sağlanan değerle birlikte değerlendirilen markayla, marka ismiyle veya sembollerle ilişkili varlık ve yükümlülüklerdir (Aaker, 2001, s. 165).

Müşteri deneyimi de marka değerine katkı sağlayan bir diğer unsurdur. Müşteri deneyimi; marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati gibi marka değerinin boyutlarını etkilemektedir (Biedenbach & Marell, 2010, s. 455). Yüksek marka değerine sahip olan markaların, daha yüksek marka kişiliğine ve marka itibarına sahip olduğu tespit edilmiştir (Vuong & Bui, 2023, s. 7).

Marka değerinin boyutlarından biri olan marka farkındalığı, tüketiciler tarafından markanın tanınması ve hatırlanması anlamına gelmektedir (Keller, 2008, s. 73). Marka farkındalığı yüksek düzeyde olan markalar, aynı zamanda güvenilir markalar olarak kabul edilmektedir (Chau ve diğerleri, 2007, s. 180).

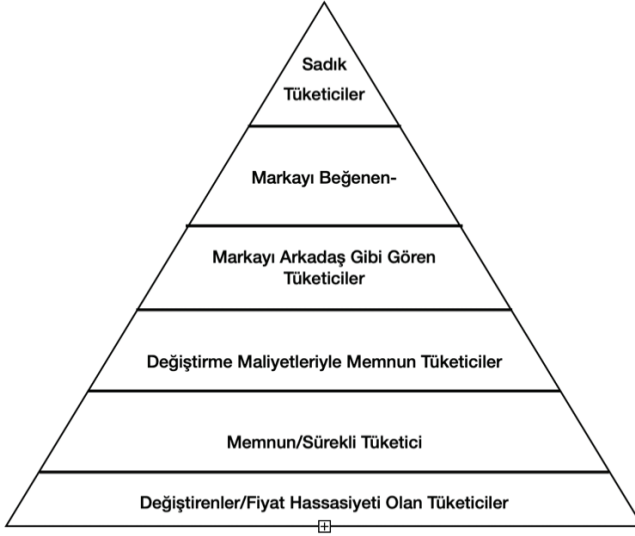
Marka değerinin boyutlarından bir diğeri olan marka çağrışımı ise, markanın rakiplerinden ayrışmasını sağlayan en önemli boyuttur ve marka çağrışımı, bir marka hakkında tüketicinin zihninde oluşan duygular ve düşünceler toplamıdır (McInnis ve diğerleri, 1999, s. 601; Keller, 2005, s. 8). Tüketicide yüksek düzeyde marka çağrışımı oluşması, markanın tercih edilirliliğini ve marka sadakatini geliştirmektedir. Tüketicilerin zihnindeki olumlu ve olumsuz çağrışımlar, markaların da olumlu ya da olumsuz olarak algılanmasına neden olmaktadır. Marka yöneticileri bu noktada devreye girerek, marka adına çeşitli çağrışımlar inşa etmeli ve bunları tüketiciye iletmelidir (Koll & Wallpach, 2014, s. 1502).

Marka değeri unsurlarından olan algılanan kalite, tüketicilerin bir markanın kalite üstünlüğü hakkındaki genel yargısını ifade etmektedir (Zeithaml, 1988, s. 14). Bir markanın kaliteli olarak algılanması için sahip olması gereken yedi temel unsur vardır. Bunlar; performans, ürünün/hizmetin özellikleri, üretim/hizmet kalitesi, güvenilirlik, ürünler için dayanıklılık, satış öncesi ve satış sonrası hizmet, ürünlerde kullanılan malzemenin nitelikleridir (Garvin, 1984, ss.

40-43). Bu unsurlara ek olarak ürünün ya da hizmetin fiyatı, ismi ve uygulanan iletişim çalışmalarının da kalite algısının inşa edilmesinde etkili olduğu görülmektedir. Algılanan kalite, markaya çeşitli faydalar sağlamaktadır. Bunlar markanın rakiplerinden farklılaşması, tüketicide satın alma nedeni oluşturmak, fiyat üstünlüğü, dağıtım kanallarının ilgisini çekebilmek, marka genişletmesine ortam hazırlamak ve yatırımların geri dönüşünü hızlandırmaktır (Aaker, 1991, ss. 86-98).

Marka değeri boyutlarının sonucusu olan marka sadakati, tüketicilerin marka ile kurduğu duygusal bağı ifade etmektedir (Belch, 1998, s. 10). Marka sadakatinden söz edebilmek için, tüketicilerin bir ürün ya da hizmet kategorisinde sadakat düzeyinin yüksek olması gerekmektedir (Chaudhuri, 1999, s. 137). Marka sadakat düzeyinin belirlenmesinde, Aaker'ın (1991, s. 40) marka sadakati piramidi referans alınmaktadır.

Şekil 1. Marka sadakati piramidi



Bir markanın rakiplerinin uyguladığı tüm pazarlama ve iletişim çabalarına rağmen bir markanın tekrarlayan bir şekilde satın alınması, markanın aynı tüketici tarafından gelecekte de satın alınacağını garantisidir (Oliver, 1999, s. 34). Marka değerinin tüm boyutları birbiri ile ilişki hâlinindedir. Marka hakkındaki olumlu çağrışımlar, tüketiciyi markanın ürün ve hizmetlerini satın almaya teşvik etmektedir. Bu durum, tüketicinin satın alma eylemini devam ettirmesine ve marka sadakati oluşmasına yol açmaktadır (Hollis, 2011, s. 28).

Marka değeri kavramı geleneksel çalışmalar çerçevesinde tüketici algıları ve marka çağrışımları üzerinden incelenmektedir. Ancak son yıllarda yapılan çalışmalar sürdürülebilirlik ve ESG (Çevresel, Sosyal ve Kurumsal Yönetim) per-

formansının, markanın uzun vadeli stratejik değerini etkileyen kritik bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, tüketicilerin ve paydaşların markaya yönelik algılarının yalnızca ürün ya da hizmetlerin kalitesi ya da marka imajı ile değil, markanın çevresel ve sosyal sorumluluk performansı ile de şekillendiğini söylemek mümkündür.

Kurumsal Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik, 1987 yılında yayımlanan *Ortak Geleceğimiz Raporu*'nda ortaya konulduğu üzere "insanlığın kendi ihtiyaçlarını, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını gözeterek karşılamasıdır" (Brundtland, 1984, s. 43). Küresel olarak tüm insanların yaşamını sürdürmesini sağlayan gıda, su, hava, enerji gibi kaynakların devam edebilmesi anlamına gelen sürdürülebilirlik, sınırlı olan bu kaynakların korunması demektir. Eğer bu kaynaklar korunmaz ve aşırı derecede kullanılırsa insanlığın yaşamının sona ermesi kaçınılmazdır (Goodland, 1995, s. 6). Chapin vd. (1996, s. 1017) sürdürülebilirliği ele alırken ekolojik denge, üretkenlik ve toprak verimliliği gibi fonksiyonlara öncelik verilmesi ve bu fonksiyonların gelecekte de devam etmesinin sağlanmasına dikkat çekmektedir.

Gladwin ve diğerlerine göre (1995, ss. 877-880) sürdürülebilirlik, insanların tüm kaynakları bilinçli şekilde tüketmesini temel alan bir süreçtir. Gladwin vd. sürdürülebilirlik kavramını ele alırken eşitlik ve kapsayıcılık bakış açısıyla yaklaşmaktadır ve dünya üzerindeki insanlığı ilgilendiren tüm sorunların birbiriyle bağlantılı olduğunu, dolayısıyla insanlığın ortak bir hassasiyete sahip olması gerektiğini savunmaktadır.

Gezegenimiz, doğal yaşam destek sistemlerinin tehlikeye girmesine neden olacak kadar büyümüştür. Bu nedenle dünyanın sahip olduğu kaynakların varlığını garanti altına almak adına sürdürülebilirlik protokolü oluşturulmuştur. Bu bakış açısına göre sürdürülebilirlik, sosyal ve çevresel sistemlerin canlılığını en üst seviyeye çıkarmak için dizayn edilmiş bir metottur (Basiago, 1995, s. 119). *Toward a Sustainable World* adlı makalesinde Ruchelhaus (1989), sürdürülebilirliğin ekolojinin en geniş sınırları çerçevesinde ekonomik büyüme ve ilerlemenin sağlanacağı ve korunacağı bir doktrin olduğunu ortaya koymaktadır (Demirel, 2022, s. 965). İnsanoğlunun ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için denge ve dayanıklılık içinde, ekosistemlere zarar vermeden gerekli hizmetlerin yeniden üretilmesi, sürdürülebilirliğin temel amacıdır (Morelli, 2011, ss. 5-6).

Sürdürülebilirlik, insanoğlunun yaşamını ve gezegenin ömrünü tehdit eden bir olgu olarak her türlü düzeyde kurumsal yapıyı ilgilendirmektedir. Bu nedenle, kurumlar ve şirketler çevresel, ekonomik ve toplumsal boyutlarıyla sürdürülebilirliğe dair gerçekleştirdikleri adımları raporlamaktadırlar. Bu raporlar, işletmelerin ekonomik değerleri, sosyal sorumluluk düzeyleri ve çevresel etkileri gibi unsurları hesaplayarak sunmaktadır ve aynı zamanda işletmelerin finansal ve finansal olmayan performansları arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır (İMKB, 2011, s. 5).

Kurumsal sürdürülebilirlik, “büyüme ve kâr elde etmeyi sürdürürken çevre koruma, sosyal adalet ve ekonomik kalkınma gibi toplumsal hedefleri de gözetme” yaklaşımı olarak tanımlanmaktadır (Tuna, 2014, s. 4). “Ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerin dengelenmesi ve bu etkilerin sonuçlarından sorumlu olunması” olarak da ortaya konulan kurumsal sürdürülebilirlik kavramı, üç boyutlu sürdürülebilirlik anlayışıyla örtüşmektedir (Coşkun, 2013, s. 2).

Kurumsal sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için gerekli olan diğer unsurlar ise şeffaflık, tutarlılık ve sahiçiliktir. Şeffaflık, toplumsal, ekonomik ve çevresel krize karşı küresel boyutta, kurumların yeniden örgütlenmesi konusundaki çabalarının bir sonucu niteliğindedir. Bu çabaların kapsamında yer alan iletişim araçlarının en başında ise kurumların yayımladığı raporlar gelmektedir. Kurumsal iletişim sürecinde, kurumların ‘greenwashing’ yapıp yapmadığı noktasında şeffaflık ve tutarlılıkları sorgulanmaktadır. ‘Greenwashing’ riski, şeffaflık ve tutarlılığın eksik olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır ve markaların sürdürülebilirlik stratejilerinin paydaşları tarafından güvenilir bulunmamasına yol açmaktadır. Bu sebeple sürdürülebilirlik raporlamalarında doğruluk ve şeffaflık marka değeri için kritik bir önem taşımaktadır (Doğru, 2023). Finansal ve sürdürülebilirlik raporlarının birlikte sunulması olarak adlandırılan entegre raporlama uygulamaları, marka ile paydaşları arasındaki güveni artırmakta ve marka değerini destekleyen önemli bir mekanizma olarak görülmektedir (Izzo ve diğerleri, 2025).

‘Greenwashing’, bir işletmenin doğaya duyarlı gibi görünmek için harcadığı çevresel çaba ya da bu konudaki finansal harcamalarının, kurumun gerçek çevresel faaliyetleri için harcadıklarından fazla olması anlamına gelmektedir. Bu alanda yapılan güncel çalışmalar, ‘greenwashing’ın marka değerine olumsuz etkileri olduğunu ortaya koymaktadır. ‘Greenwashing’ iddiaları, markaların itibarının zedelenmesine yol açmakta ve marka değerini olumsuz yönde etkilemektedir (Amer & Abo El Ezz, 2023).

Bu durum, şirketlerin sürdürülebilirlik stratejileri ve faaliyetleri hakkında yanlış bilgiler yayılmasına neden olmaktadır. Hedef kitleler ise bu durum karşısında söz konusu şirketlere karşı güven kaybı yaşamaktadır (Doğru, 2023, ss. 55-62).

Kurumsal sürdürülebilirlik, sadece kâr maksimizasyonunu hedefleyen geleneksel bakış açısında alternatif bir yönetim anlayışı olarak ortaya çıkmıştır. Böylece kurumsal sürdürülebilirlik yaklaşımı, pek çok şirket için iş stratejilerinin bütünleşik bir parçası ve kurumsal bir değer hâline gelmektedir (Signitzer & Prexl, 2008, s. 2). Wilson (2003, s. 1) tarafından “yeni ve gelişen bir kurumsal yönetim paradigması” olarak tanımlanan kurumsal sürdürülebilirlik kavramı; sürdürülebilir kalkınma, kurumsal sosyal sorumluluk, paydaş teorisi ve kurumsal hesap verebilirlik teorisinden faydalanmaktadır.

Uluslararası şirketlerin kurumsal sürdürülebilirlik stratejileri incelendiğinde bu stratejileri çevresel, toplumsal ve ekonomik alanda gerçekleştirdikleri

görülmektedir. Bu şirketler, sosyal sorumluluk çalışmalarını bir çözüm ortaya koyma, ihtiyaçlara ve beklentilere yanıt verme noktasında gerçekleştirirken kurumsal sürdürülebilirlik hedeflerini bu çalışmalarla uyumlu hâle getirmektedirler (Engin & Akgöz, 2013, s. 93).

Sürdürülebilirlik ve ESG uygulamalarının marka değeri üzerindeki etkisi, şirketlerin bu uygulamaları şeffaf ve doğrulanabilir raporlaması ile ölçülebilir düzeye gelmektedir. Bu bağlamda, sürdürülebilirlik raporları paydaşlara bilgi aktarma ve hesap verebilirliğin temel araçlarından biri olarak görülmektedir.

Son yıllarda marka değeri üzerine yapılan çalışmalar, ESG performansı ile sürdürülebilirlik arasındaki ilişkiyi ele almaktadır. Sürdürülebilirlik raporlaması, paydaş güvenini artırmakta ve markanın itibarını güçlendirerek marka değerine olumlu katkı sağlamaktadır (Adıgüzel & Ergen, 2025, s. 19).

Sürdürülebilirliğin Raporlanması

Sürdürülebilirlik raporları, işletmelerin ekonomik değerlerinin, sosyal sorumluluk düzeylerinin ve çevresel etkilerinin aynı anda hesaplanarak ortaya konulmasını sağlamaktadır (SKD Türkiye, 2017, s. 58). Sürdürülebilirlik raporlarının kalitesi ve kapsamı, marka ile paydaşlar arasında güveni artırmaktadır ve böylece marka değerini güçlendirmekte ve ESG performansının şeffaflıkla iletilmesini sağlamaktadır (Adıgüzel & Ergen, 2025, s. 20). Dolayısıyla işletmelerin sürdürülebilirlik iddialarının doğruluğu kritik bir öneme sahiptir. Yanlış ya da yanıltıcı ESG beyanları, yani 'greenwashing' olarak adlandırılan durum, marka güveni ve marka değerine olumsuz etkilerde bulunmaktadır (Amer & Abo El Ezz, 2023; Tu, 2024; Persakis & Kaya, 2025). İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'na göre, sürdürülebilirlik raporları işletme yönetimi ile paydaşlar arasındaki iletişimin ve hesap verilebilirliğin aracı olarak görülmektedir. Bu raporlar, paydaşlara işletmenin yönetim yaklaşımı, stratejileri ve vaatleri hakkında bilgi vermektedir ve değerlendirme imkânı sunmaktadır. Sürdürülebilirlik raporları, işletmelerin finansal ve finansal olmayan performansları arasındaki ilişkiyi göstermektedir (İMKB, 2011, s. 5).

Toplumsal gereksinimlerin ve toplumsal yapının değişmesi ile işletmeler tarafından yalnızca finansal boyutta hazırlanan ve sunulan raporların içeriği de değişmiştir. İşletmelerin hazırladığı raporlarda toplumsal konular da yer bulmaya başlamıştır ve işletmeler, üretim süreçlerinde ekolojik hayata nasıl bir etkide bulduklarını da beyan etmiştir. Söz konusu olan bu raporlar atık yönetimi, su kaynaklarının kullanımı, emisyon gazlarının azaltılması gibi konuları ekolojik etkinlik ana başlığı altında sunmaktadır (Özmen ve diğerleri, 2020, s. 156).

Sürdürülebilirlik uygulamaları, yatırım portföylerinin yapılandırılmasında dikkate alınması gereken bir kriter olarak yatırımcılarda ilgi uyandırmaktadır. Bu nedenle finansal piyasalara bağlı endekslerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Söz konusu endeksler, kurumsal sürdürülebilirlik kriterlerini kullanan

firmalara yatırım anlamında güvenilirlik kazandırmıştır. Bu endekslerin altında yatan fikir, sürdürülebilirlik uygulamalarının hissedarların fayda sağlayacağı uzun vadeli değer yaratma için potansiyel bir unsur oluşturmalarıdır. Kurumların hedef kitleleri ile iletişimde marka değeri, güven ve itibar yaratarak finansal değerini çok daha ötesinde kalıcı bir bağ kurmaktadır. Bu uygulamalar, fırsatların geliştirilmesine ve ekonomik, çevresel ve sosyal risklerin yönetilmesine yardımcı olur. Birçok yatırımcı bunu güven, sürdürülebilirlik, değer yaratma ve risk yönetimi başarısı için çok önemli bir değer olarak görmektedir (Lopez ve diğerleri, 2007, s. 289).

Sürdürülebilirlik raporları, şeffaflığın ve hesap verilebilirliğin sağlanmasında hedef kitlelere ve paydaşlara bilgi aktarmak açısından önemli bir yere sahiptir. Paydaş anlayışının yaygın olarak uygulandığı ülkelerde paydaşların bilgi ihtiyacını karşılamak amacıyla finansal raporlar dışında yönetim raporları, çevresel, sosyal ve ekonomik raporlar ile sürdürülebilirlik raporlarına da ihtiyaç duyulmaktadır. İşletmelerin ve markaların faaliyetlerindeki sürdürülebilirliği ile ilgili şeffaflık çalışanlar, sivil toplum kuruluşları, yatırımcılar, muhasebeciler ve diğer paydaşlar olmak üzere tüm paydaşları ilgilendirmektedir (Aracı & Yüksel, 2016, s. 106). Şeffaflık, kurumsal yönetim ilkelerinden biridir ve ticari sır niteliğinde olan ve henüz kamuya açıklanmamış bilgiler hariç olmak üzere, şirket ile ilgili finansal ve finansal olmayan bilgilerin zamanında, doğru, eksiksiz, anlaşılabilir, yorumlanabilir, düşük maliyetle kolay erişilebilir bir şekilde kamuya duyurulması yaklaşımıdır (SPK, 2011, s. 3). Hesap verilebilirlik ise kurumsal yönetim, şirketin stratejik rehberliğini, yönetim kurulu tarafından yönetimin zamanında etkin denetimini, yönetim kurulunun şirkete ve hissedarlara karşı hesap verme zorunluluğunu teminat altına alması olarak tanımlanmaktadır (OECD, 2015, s. 19).

Şeffaflık, şirketler ve kurumların değerlerini, politikalarını ve bunları nasıl uyguladıklarını paydaşları ve kamuoyuyla paylaşmasını mümkün hâle getirmektedir. Şeffaflık, şirketlerin ne kadar açık, erişilebilir ve hesap verebilir olduğunu belirlemede; paydaşlarında kendilerine eşit ve sorumlu bir şekilde davranıldığı yönünde güven inşa etmektedir. Şeffaf raporlama sayesinde şirketlerin raporladıkları ile gerçekleştirenler arasındaki farklılıklar izlenebilir ve denetlenebilir hâle gelmektedir (Uluslararası Şeffaflık Derneği, 2015, s. 9).

Yöntem

Gezegemizde gerçekleşen çevre sorunlarının önüne geçmek adına, bu gezegende nefes alan her bireyin üzerine düşen birtakım sorumluluklar olduğu bir gerçektir. Gezegemizde üzerinde yaşamını sürdüren insanların, tüketerek hayatını devam ettirmesini sağlayan markalar da bu sorumluluklar konusunda bireylerin işbirlikçisidir. Bu sorumluluklar, sürdürülebilirlik kavramının kapsamındadır. Markaların sürdürülebilirlik çerçevesinde çevresel, toplumsal ve sosyal sorumluluklarını yerine getirmesi, marka yönetimi açısından da önem arz etmektedir.

Toplumsal fayda sağlamayı amaçlamak, markaların imaj, sadakat ve tercih edilme gibi boyutlarına da katkı sağlamaktadır. Bu boyutların bir araya gelmesiyle marka değeri oluşmaktadır. Tüketici bakış açısına dayanan marka değeri yaklaşımı ise sürdürülebilirlik ya da toplumsal fayda ile ilişkili olarak ele alındığında, markaların sürdürülebilirlik ile ilişkisinin tüketicideki yansımaları ortaya koymaktadır.

Bu çalışmada, markaların yayımladığı sürdürülebilirlik raporları ışığında, marka değeri yaklaşımını sürdürülebilirlik perspektifinden ele almak amaçlanmaktadır. Böylece, marka değeri ve sürdürülebilirlik ilişkisinin irdelenmesi hedeflenmektedir.

Araştırmaya konu olan markalar, uluslararası marka değerlendirme kuruluşu *Brand Finance* tarafından yayımlanan 'Turkey 100 2023' ile Türkiye'nin en değerli 100 markası listesinde yer alan giyim markalarıdır. Bu markalar *LC Waikiki*, *Mavi*, *Koton*, *Vakko* ve *Desa*'dır. *Desa*, *Brand Finance* tarafından her yıl yayımlanan 'Turkey 100' listesine ilk defa dahil olmaktadır.

Brand Finance tarafından yayımlanan 'Türkiye'nin en değerli 100 markası' listesi, marka değerini finansal performans, tüketici algısı ve markaların güçlü yönleri üzerinden hesaplayan saygın bir kaynaktır. Bu çalışmada, örneklemin belirlenmesinde söz konusu listenin kullanılması, yüksek marka bilinirliğine ve kurumsal görünürlüğe sahip markaların sürdürülebilirlik iletişimlerinin analiz edilmesine olanak sağlamaktadır. Bununla birlikte, farklı ölçütlere göre öne çıkan ve tüketici algısı açısından önemli olabilecek markaların gelecekteki çalışmalara dahil edilmesi, sürdürülebilirlik iletişiminin farklı markalar açısından değerlendirilmesine katkı sunacaktır. Ayrıca tekstil sektörü dışında kalan markaların üzerine de benzer araştırmalar yapılması, bulguların sektörler arası karşılaştırılmasını sağlayacaktır.

Bu çalışmada, tekstil sektörünün örneklem olarak seçilmesinin başlıca nedeni, tekstil endüstrisinin sürdürülebilirlik açısından en fazla çevre ve sosyal etkiye sahip sektörlerden biri olarak kabul edilmesidir (Fletcher, 2008). Tekstil sektörü; doğal kaynak tüketimi, su kirliliği, karbon ayak izi ve iş gücü koşulları açısından küresel ölçekte ciddi sürdürülebilirlik sorunlarına yol açmaktadır (Allwood, 2006). Özellikle de 'fast fashion' yani 'hızlı moda' olarak adlandırılan markaların artan üretim hacimleri, çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik risklerini artırmaktadır (Claudio, 2007).

Tekstil sektörü üzerine sürdürülebilirlik raporları ve uygulamaları ele alınarak gerçekleştirilen önceki araştırmalar bu sektörün çevresel (su tüketimi, karbon salınımı, kimyasal kullanımı), sosyal (çalışan hakları, iş güvenliği) ve ekonomik (tedarik zinciri yönetimi, etik üretim) unsurlar açısından kapsamlı bir değerlendirmeye ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir (Köksal, 2017). Bu doğrultuda bu çalışma, Türkiye'nin en değerli hazır giyim markalarının sürdürülebilirlik raporlarını inceleyerek bu markaların sürdürülebilirlik stratejilerini ve marka değeri ile olan ilişkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Tekstil sektörünün seçilmesinin bir diğer nedeni, tüketici algısı ve marka değerine doğrudan etkisinin söz konusu olmasıdır. Literatürde, tüketicilerin sürdürülebilir üretim süreçlerine duyarlılıklarının arttığı ve bu duyarlılığın marka imajı ve marka sadakati üzerinde belirleyici olduğu görülmektedir (Henninger, 2017). Tekstil markalarının sürdürülebilirlik uygulamalarını nasıl sunduğu ve tüketicilere nasıl aktardığı, onların marka değerini nasıl şekillendirdiğini anlamak için önemli bir araştırma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla tekstil sektörü, sürdürülebilirlik uygulamalarının marka değerine etkisini incelemek için uygun bir alan sağlamaktadır. Sektörün çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik açısından kritik bir konumda olması, bu araştırmanın odak noktasını oluşturmaktadır.

Elde edilen veriler doküman analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bir araştırma konusu hakkında bilgi içeren yazılı materyallere doküman adı verilmektedir (Balci, 2016). Doküman analizi, belgesel tarama olarak da bilinmektedir ve var olan belgelerin incelenerek veri elde edilmesine dayanmaktadır. Bu analiz yöntemi, belli bir amaca yönelik olarak kaynakların bulunması, okunması ve değerlendirilmesini kapsamaktadır (Karasar, 2005). Çalışmanın kapsamında sürdürülebilirlik raporları yer aldığından, bir yöntem tercih edilmiştir. Doküman analizi, basılı veya internet ortamında erişime açık olan materyallerin incelenmesi ve değerlendirilmesi sürecidir (Bowen, 2009). Doküman analizi, araştırmacının istediği zaman ulaşabileceği bir bilgi kaynağı olması açısından avantaja sahiptir ve bu analiz türünde raporlar, stratejik planlar gibi organizasyon dokümanları incelenebilmektedir (Creswell & Creswell, 2021).

Araştırma kapsamında markaların sürdürülebilirlik raporları analiz edilirken sürdürülebilirliğin ekonomik, sosyal ve çevresel boyutları ekseninde bir kodlama çerçevesi oluşturulmuştur. Sürdürülebilirliğin boyutları altında oluşturulan kodlama kategorileri, literatürde kullanılan sürdürülebilirlik göstergelerinden (Karadeniz & Uzpak, 2020) ve Borsa İstanbul Sürdürülebilirlik Endeksi'nde yer alan raporlama kriterlerinden yola çıkarak belirlenmiştir. Kodlama sürecinde araştırma güvenilirliğini sağlamak amacıyla, belirlenen kategoriler ve kodlar iki araştırmacı tarafından bağımsız olarak gözden geçirilmiştir ve çapraz kontrol yapılmıştır. Kodlama esnasında ortaya çıkan tutarsızlıklar tartışılmıştır ve ortak karar çerçevesinde düzeltilmiştir. Bu yöntem, kodlama tutarlılığı ve iç geçerlilik açısından güvence sağlamaktadır (Miles ve diğerleri, 2019; Nowell ve diğerleri, 2017).

Tablo 1. Kodlama kategorileri

Kod	Açıklama	Grup
A	Finansal Performans	Ekonomik Unsurlar
B	Finansal Veriler	
C	Finansal Risk ve Fırsatlar	
D	İklim Krizi	Çevresel Unsurlar
E	Karbon Ayak İzinin Azaltılması	
F	Su ve Atık Su Yönetimi	
G	Yenilenebilir Enerji	
H	Enerji Verimliliği	
I	Eko Mağaza Konsepti	
İ	Çevresel Uygunluk Denetimleri	
J	Sorumlu Tedarik Zinciri Yönetimi	
K	Atık Yönetimi	
L	Ham Madde Yönetimi	
M	Kimyasal Yönetimi	Sosyal Unsurlar
N	Biyçeşitlilik	
O	Çalışan Memnuniyeti	
Ö	Kadın İstihdamı	
P	Toplumsal Cinsiyet Eşitliği	
R	Toplumsal Sosyal Sorumluluk ve Gönüllülük	
S	Çalışan Gelişimi	
T	Çalışan Katılımı	
U	Paydaşlarla Etkileşim	
Ü	Yetenek ve Performans Yönetimi	
V	İş Sağlığı ve Güvenliği	
Y	Yerel Tedarikçiler	
Z	Etik ve Şeffaflık	

Kodlama sürecinde sürdürülebilirlik raporları detaylı bir şekilde incelenmiş ve belirlenen kategorilere göre içerikler kodlanmıştır. Bu süreçte, rapordaki 'çevresel sürdürülebilirlik', 'karbon ayak izi', 'yeşil enerji' gibi ifadeler çevresel unsurlar kategorisi altında kodlanmıştır.

Araştırmanın analiz aşamasında, seçilen markaların sürdürülebilirlik raporları, faaliyet raporları ve web siteleri incelenmiştir. Kodlama sürecinde incelenen dokümanlar, kodlama çerçevesine göre analiz edilmiştir ve manuel olarak kodlanmıştır. Kodlanan veriler, hangi markaların hangi sürdürülebilirlik unsuruna daha fazla vurgu yaptığının tespit edilmesi için, frekans analizine tabi tutulmuştur. Buna ek olarak tematik analiz gerçekleştirilerek kodlama sürecinde öne çıkan temalar belirlenmiştir.

Bulgular

Araştırma kapsamında *LC Waikiki*, *Mavi*, *Koton*, *Vakko* ve *Desa* markalarının kurumsal web siteleri incelenmiştir ve öncelikle kurumsal web sitelerinde sürdürülebilirlik ile ilgili bir sekme/başlık/bölüm olup olmadığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda web sitesinde sürdürülebilirlik ile ilgili bilgilere yer vermiş olan markaların içerikleri *Tablo 1*'de yer verilen kodlama cetveline göre analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, markaların web sitelerindeki içerikler ve yayımladıkları raporlar temelinde incelemeye tabi tutularak analiz edilmiştir. Web siteleri, ekonomik, çevresel ve sosyal unsurlara yer verme düzeyleri bakımından incelenmiş; raporlar ise finansal performans, finansal veriler, finansal risk ve fırsatlar, iklim krizi, karbon ayak izinin azaltılması, su ve atık su yönetimi, yenilenebilir enerji, enerji verimliliği, eko mağaza konsepti, çevresel uygunluk denetimleri, sorumlu tedarik zinciri yönetimi, atık yönetimi, ham madde yönetimi, kimyasal yönetimi, biyoçeşitlilik, çalışan memnuniyeti, kadın istihdamı, toplumsal cinsiyet eşitliği, kurumsal sosyal sorumluluk ve gönüllülük, çalışan gelişimi, çalışan katılımı, paydaşlarla etkileşim, yetenek ve performans yönetimi, iş sağlığı ve güvenliği, yerel tedarikçiler ile etik ve şeffaflık alt unsurları kapsamında değerlendirilmiştir. *Tablo 1*'de yer alan kodlama cetveli ve bulguların sunulduğu *Tablo 3*, *Tablo 4*, *Tablo 5*, *Tablo 6*, *Tablo 7*, *Tablo 8* Karadeniz ve Uzpak tarafından 2020 yılında yayımlanan *Borsa İstanbul Sürdürülebilirlik Endeksinde Sürekli Olarak Yer Alan Şirketlerin Sürdürülebilirlik Faaliyetlerinin Analizleri* başlıklı çalışmadan yararlanılarak oluşturulmuştur. *Tablo 1*'de yer alan maddeler, araştırmanın örnekleminde yer alan markaların yayımladıkları raporlar ('Sürdürülebilirlik Raporu', 'Faaliyet Raporu', 'Şirket Profili Raporu') incelenerek belirlenmiştir. Bu raporlarda sürdürülebilirlik başlığı altında ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlar altında ortak olarak yer verilen başlıklar, araştırmanın kodlama cetvelindeki maddeleri oluşturmuştur.

Tablo 2. Örnekleme hakkında bilgi

Marka Adı	'Turkey 100 2023' Liste Sıralaması	Web Sitesinde Sürdürülebilirlikle İlgili Bilgi/Sekme Yer Alıyor Mu?	Yayımlanan Rapor Türü	Rapor Yılı
<i>LC Waikiki</i>	12	Evet	Şirket Profili Raporu	2021
<i>Mavi</i>	26	Evet	Faaliyet Raporu	2022
<i>Koton</i>	42	Evet	Sürdürülebilirlik Raporu	2022
<i>Vakko</i>	78	Hayır	Faaliyet Raporu	2022
<i>Desa</i>	96	Evet	Faaliyet Raporu	2022

Yukarıdaki tabloda verilen bilgiler, örneklem olarak belirlenen markalardan *Mavi* ve *Koton*'un kurumsal web sitesinde sürdürülebilirlik raporu yayımladığını göstermektedir. *LC Waikiki*, *Vakko* ve *Desa* markalarının web sitesinde sürdürülebilirlik raporu yayımlamadıkları görülmektedir. *LC Waikiki* ve *Desa* markalarının kurumsal web sitesinde 'sürdürülebilirlik' sekmesi yer almaktadır, bu sekme altında markanın sürdürülebilirlik ile ilgili yaklaşımları ve gerçekleştirdikleri faaliyetler kamuoyuna sunulmuştur. *Vakko* markasının ise kurumsal web sitesinde 'sürdürülebilirlik' ile ilgili herhangi bir sekme, yönlendirme ya da bilgiye rastlanmamaktadır. Bu durum, diğer markalara kıyasla önemli bir eksiklik olarak görülmektedir. Fakat *Google* arama motoru üzerinden '*Vakko* faaliyet raporu' anahtar kelimeleriyle arama yapıldığında *Vakko* markasının 2022 yılı faaliyet raporuna erişim sağlanmıştır. Bu raporda 'Kurumsal Yönetim Bilgi ve Uyum Formu ile Sürdürülebilirlik İlkeleri Uyum Çerçevesi' başlığı altında bir bölüm olduğu görülmektedir. Bu başlık altında *Vakko* markasının, Sermaye Piyasası Kurulu tarafından belirlenen 'Sürdürülebilirlik İlkeleri Uyum Çerçevesi' ile halka açık ortaklıkların 'Çevresel, Sosyal, Kurumsal Yönetişim' çalışmalarını yürütürken açıklamaları beklenen temel ilkeler yer almaktadır. *Vakko* markası bu faaliyet raporunda 'B. Çevresel İlkeler', 'C. Sosyal İlkeler, C1. İnsan Hakları ve Çalışan Hakları, C2. Paydaşlar, Uluslararası Standartlar ve İnisiyatifler' ve 'D. Kurumsal Yönetim İlkeleri' başlıkları altında sürdürülebilirlik politikasını ve sürdürülebilirlik kapsamındaki faaliyetlerini değerlendirmektedir.

Tablo 3. Frekans analizi

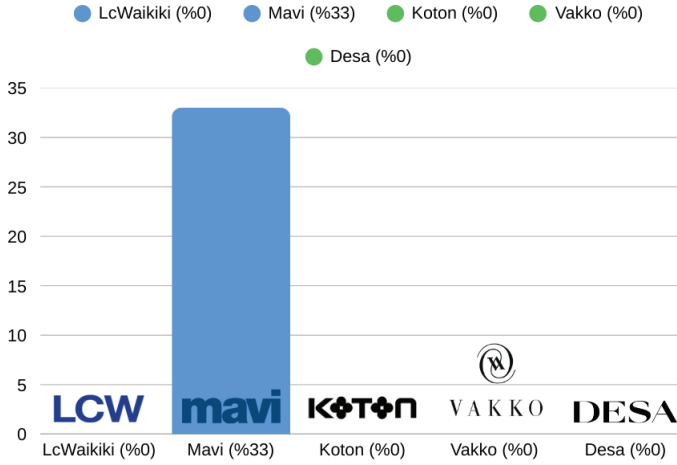
Kod	Açıklama	LC Waikiki	Mavi	Koton	Vakko	Desa	Frekans (%)
A	Finansal Performans	-	✓	✓	✓	✓	80%
B	Finansal Veriler	-	✓	✓	✓	✓	80%
C	Finansal Risk ve Fırsatlar	-	✓	✓	-	-	40%
D	İklim Krizi	✓	✓	✓	-	-	60%
E	Karbon Ayak İzinin Azaltılması	-	✓	✓	✓	✓	80%
F	Su ve Atık Su Yönetimi	✓	✓	✓	✓	✓	100%
G	Yenilenebilir Enerji	-	✓	✓	-	✓	60%
H	Enerji Verimliliği	-	✓	✓	-	-	40%
I	Eko Mağaza Konsepti	-	-	-	-	-	0%
İ	Çevresel Uygunluk Denetimleri	✓	✓	✓	-	-	60%
J	Sorumlu Tedarik Zinciri Yönetimi	-	✓	✓	✓	✓	80%
K	Atık Yönetimi	✓	✓	✓	✓	✓	100%

L	Ham Madde Yönetimi	-	✓	✓	-	✓	60%
M	Kimyasal Yönetimi	-	✓	✓	-	✓	60%
N	Biyçeşitlilik	-	✓	✓	-	-	40%
O	Çalışan Memnuniyeti	-	✓	✓	✓	✓	80%
Ö	Kadın İstihdamı	-	✓	✓	-	✓	60%
P	Toplumsal Cinsiyet Eşitliği	-	✓	✓	-	✓	60%
R	Toplumsal Sosyal Sorumluluk ve Gönüllülük	✓	✓	✓	✓	✓	100%
S	Çalışan Gelişimi	-	✓	✓	-	✓	60%
T	Çalışan Katılımı	-	✓	✓	-	-	40%
U	Paydaşlarla Etkileşim	-	✓	✓	✓	✓	80%
Ü	Yetenek ve Performans Yönetimi	-	✓	✓	-	✓	60%
V	İş Sağlığı ve Güvenliği	✓	✓	✓	✓	✓	100%
Y	Yerel Tedarikçiler	-	✓	✓	-	✓	60%
Z	Etik ve Şeffaflık	✓	✓	✓	✓	✓	100%

Tablo 3'e göre 'Su ve Atık Su Yönetimi', 'Atık Yönetimi', 'Toplumsal Sosyal Sorumluluk ve Gönüllülük', 'İş Sağlığı ve Güvenliği', 'Etik ve Şeffaflık' kategorileri %100 frekansa sahiptir ve bu kategoriler tüm markaların sürdürülebilirlik raporlarında yer almaktadır. 'Eko Mağaza Konsepti', 'Çalışan Katılımı', 'Biyçeşitlilik' kategorileri ise markaların daha az yer verdiği kategoriler olarak karşımıza çıkmaktadır ve bu konuların sürdürülebilirlik raporlarında zayıf olduğu görülmektedir. 'Finansal Risk ve Fırsatlar' kategorisi sadece %40 oranında yer almaktadır. Dolayısıyla markaların genellikle finansal performanslarını vurguladıkları, ancak risk faktörlerini açıklamak konusunda eksik kaldıkları görülmektedir. 'İklim Krizi' ve 'Yenilenebilir Enerji' kategorileri ise %60 oranında sürdürülebilirlik raporlarında yer almaktadır ve bazı markaların bu konulara daha az odaklandığı bulgulanmıştır.

*Tablo 2'de ortaya konulan bulgular ışığında, örnekleme yer alan beş markadan dördünün web sitelerinde sürdürülebilirlikle ilgili bilgilere yer verdiği görülmüştür. Bu doğrultuda *Grafik 1*'de markaların kurumsal web sitelerinde sürdürülebilirliğin boyutlarından olan ekonomik unsurlara ne düzeyde yer verdikleri gösterilmektedir.*

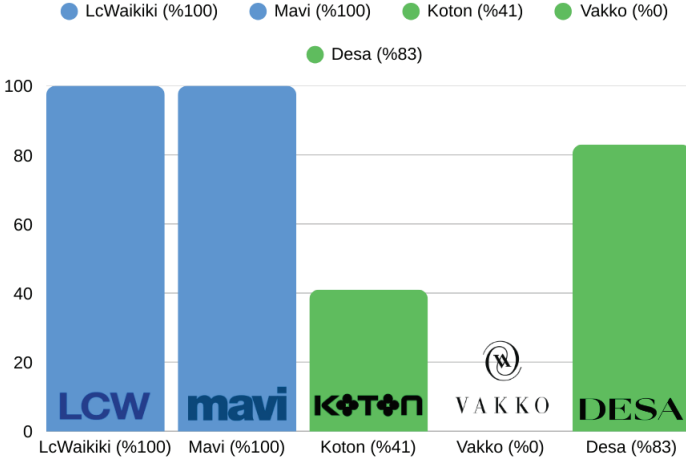
Grafik 1. Markaların kurumsal web sitelerinde ekonomik unsurlara yer verme düzeyleri



Grafik 1'e göre sadece Mavi markasının ekonomik unsurlardan olan 'Finansal Risk ve Fırsatlar' ögesi kapsamındaki bilgilere web sitesinde yer alan sürdürülebilirlik başlığı altında yer verdiği tespit edilmiştir. Diğer markalar web sitelerinde yer alan sürdürülebilirlik başlığı altında ekonomik unsurlardan hiçbirine dair bilgi paylaşmamıştır.

Bu bulgular, markaların kurumsal web sitelerinde sürdürülebilirliği daha çok çevresel ve sosyal boyutlar üzerinden ele aldıklarını, ekonomik boyutunu ise büyük ölçüde raporlamalara bıraktıklarını ortaya koymaktadır. Özellikle finansal risk ve fırsatlar kategorisinde düşük oranda bilginin yer alması, markaların daha çok başarıyı ve performansı vurgulama eğiliminde olduğunu, riskleri paylaşma konusunda temkinli davrandıklarını göstermektedir.

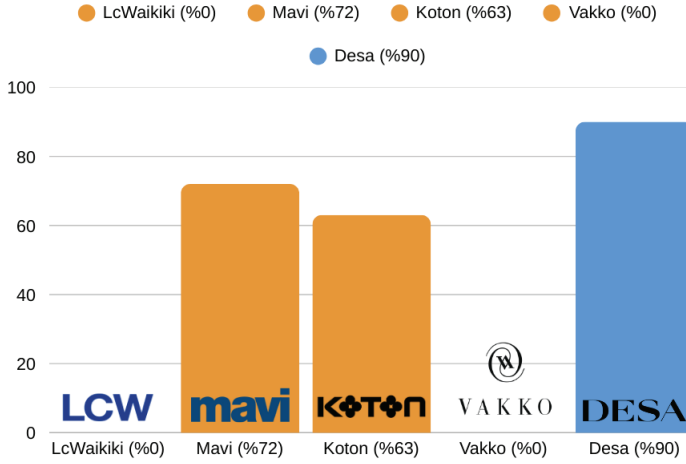
Grafik 2. Markaların kurumsal web sitelerinde çevresel unsurlara yer verme düzeyleri



Grafik 2’de markaların web sitelerinde sürdürülebilirliğin boyutlarından olan çevresel unsurlara yer verme düzeyleri ele alınmıştır. Buna göre, *Vakko* markasının web sitesinde sürdürülebilirlik ile ilgili bir başlık ya da sekme bulunmamasından dolayı çevresel unsurlar hakkında herhangi bir bilgilendirme yer almamaktadır. *LC Waikiki* ve *Mavi* markalarının web sitesinde yer alan sürdürülebilirlik başlığı altında, tüm çevresel unsurlara yer verildiği görülmektedir. *Koton* markası web sitesinde yer alan sürdürülebilirlik başlığı altında ‘Su ve Atık Su Yönetimi’, ‘Çevresel Uygunluk Denetimleri’, ‘Sorumlu Tedarik Zinciri Yönetimi’, ‘Atık Yönetimi ve Ham Madde Yönetimi’ öğeleri ile ‘Çevresel’ unsurlara yer vermektedir. *Desa* markası web sitesinde yer alan sürdürülebilirlik başlığı altında ise ‘Eko Mağaza Konsepti’ dışında kalan tüm çevresel unsurlara yer vermektedir.

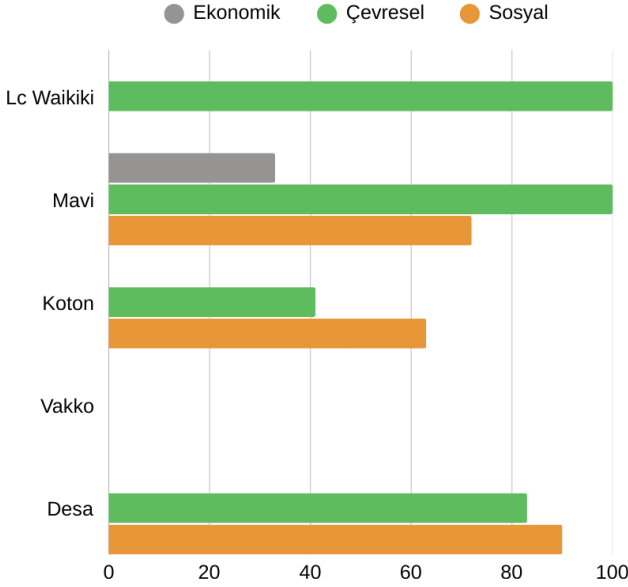
Karbon ayak izi azaltımı, su ve atık yönetimi gibi çevresel unsurların neredeyse tüm markalar tarafından %100 oranında raporlanmasını, tekstil sektörünün çevresel etkilerinin yüksek olması ve regülasyon baskıları ile ilişkilendirmek mümkündür. ‘Eko Mağaza Konsepti’ ve biyoçeşitlilik gibi unsurların düşük oranda raporlanmasının nedeni, maliyet ya da operasyonel zorluk gibi engellerle karşılaşılması olabilmektedir.

Grafik 3. Markaların kurumsal web sitelerinde sosyal unsurlara yer verme düzeyleri



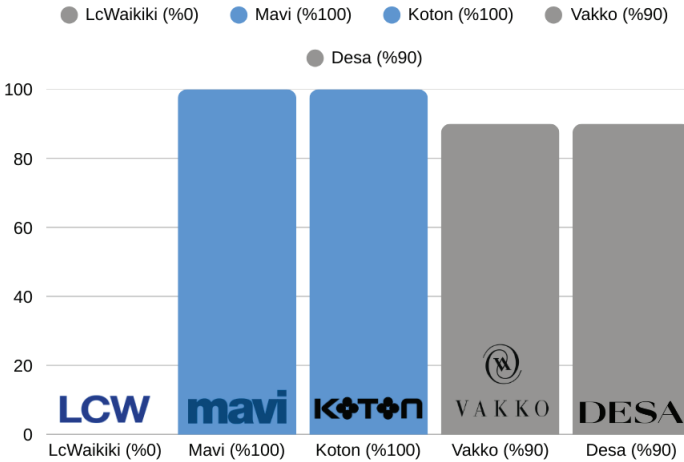
Grafik 3'te markaların web sitelerinde sürdürülebilirliğin boyutlarından biri olan sosyal unsurlara yer verme düzeyleri gösterilmektedir. Buna göre, Vakko markasının web sitesinde sürdürülebilirlik ile ilgili bir başlık ya da sekme bulunmamasından dolayı sosyal unsurlar hakkında herhangi bir bilgilendirme yer almamaktadır. LC Waikiki markası, web sitesinde sürdürülebilirlik başlığı altında sosyal unsurlardan hiçbirine yer vermemektedir. Desa markası, web sitesinde yer alan sürdürülebilirlik başlığı altında 'Yerel Tedarikçiler' hariç tüm sosyal unsurlara yer vermektedir. Mavi markası, web sitesinde yer alan sürdürülebilirlik başlığı altında 'Çalışan Memnuniyeti', 'Kadın İstihdamı', 'Toplumsal Cinsiyet Eşitliği', 'Toplumsal Sosyal Sorumluluk' ve 'Gönüllülük', 'Çalışan Gelişimi', 'Çalışan Katılımı', 'Paydaşlarla Etkileşim' ile 'Etik ve Şeffaflık' sosyal boyutlarına yer vermektedir. Koton markasının ise web sitesinde yer alan sürdürülebilirlik başlığı altında 'Kadın İstihdamı', 'Toplumsal Cinsiyet Eşitliği', 'Toplumsal Sosyal Sorumluluk ve Gönüllülük', 'Çalışan Gelişimi', 'Paydaşlarla Etkileşim', 'Yetenek ve Performans Yönetimi' ile 'Etik ve Şeffaflık' sosyal unsurlarına yer verdiği görülmektedir.

Grafik 4. Markaların kurumsal web sitelerinde tüm unsurlara yer verme düzeyleri



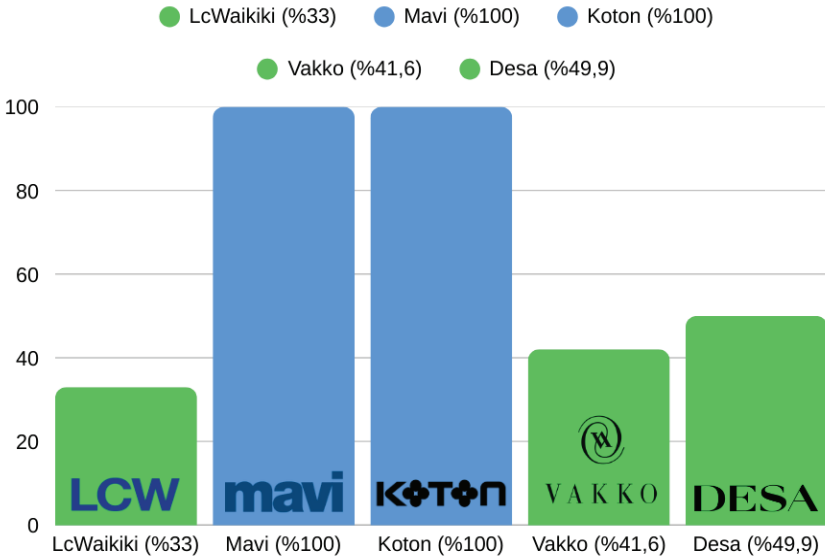
Web sitesi analizleri genel olarak değerlendirildiğinde, markaların çevresel unsurlara ekonomik ve sosyal unsurlara kıyasla daha fazla odaklandığını ortaya koymaktadır. Bu noktada öne çıkan markalar *Mavi* ile *LC Waikiki* iken, *Vakko*'nun web sitesinde sürdürülebilirlik bilgisine yer vermemesi, paydaş iletişimi açısından bir boşluk oluşturmaktadır.

Grafik 5. Markaların faaliyet/sürdürülebilirlik raporlarında ekonomik unsurlara yer verme düzeyleri



Grafik 5'te markaların yayımladıkları *Faaliyet Raporu*, *Şirket Profili Raporu* ya da *Sürdürülebilirlik Raporu* olarak adlandırılan raporlarında sürdürülebilirliğin boyutlarından olan ekonomik unsurlara ne düzeyde yer verdikleri belirtilmektedir. Bu doğrultuda *Tablo 6*'ya göre *LC Waikiki* markası 2021 yılında yayımladığı *Şirket Profili Raporu* olarak adlandırılan raporda ekonomik unsurlarla ilgili hiçbir bilgiye yer vermemiştir. *Mavi* markası 2022 yılında yayımladığı *Faaliyet Raporu*'nda, *Koton* markası ise 2022 yılında yayımladığı *Sürdürülebilirlik Raporu*'nda 'Finansal Performans', 'Finansal Veriler', 'Finansal Risk' ve 'Fırsatlar' ögelerinden oluşan tüm ekonomik unsurlara yer vermektedirler. *Vakko* ve *Desa* markalarının 2022 yılında yayımladıkları faaliyet raporlarında 'Finansal Performans' ve 'Finansal Veriler' ögelerinden oluşan ekonomik unsurlara yer verdikleri fakat 'Finansal Risk ve Fırsatlar' ögesi ile ilgili bir bilgiye yer vermedikleri tespit edilmiştir.

Grafik 6. Markaların faaliyet/sürdürülebilirlik raporlarında çevresel unsurlara yer verme düzeyleri

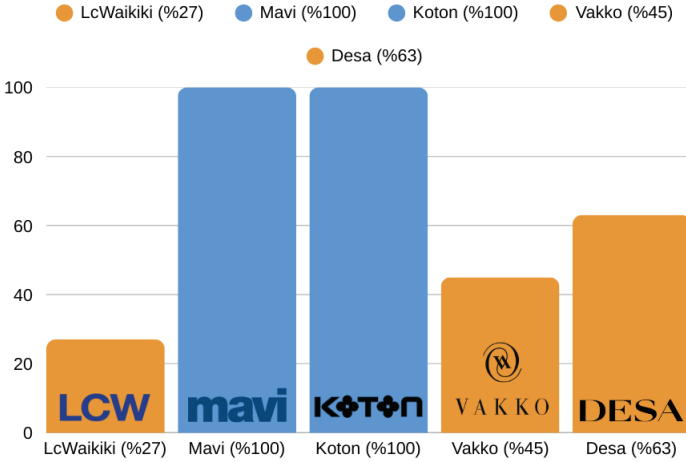


Grafik 6'da markaların yayımladıkları *Faaliyet Raporu*, *Şirket Profili Raporu* ya da *Sürdürülebilirlik Raporu* olarak adlandırılan raporlarında, sürdürülebilirliğin boyutlarından olan çevresel unsurlara ne düzeyde yer verdikleri belirtilmektedir. *Mavi* markası 2022 yılında yayımladığı *Faaliyet Raporu*'nda, *Koton* markası ise 2022 yılında yayımladığı *Sürdürülebilirlik Raporu*'nda tabloda belirtilen tüm çevresel unsurlara yer vermektedir. *LC Waikiki* markası 2021 yılında yayımladığı *Şirket Profili Raporu* olarak adlandırılan raporda, çevresel unsurlardan olan 'Su ve Atık Su Yönetimi', 'Atık Yönetimi', 'Ham Madde Yönetimi ve Kimyasal Yönetimi' ögelerine yer vermektedir. *Vakko* markasının 2022 yılında yayımladığı *Faaliyet Raporu*'nda 'Karbon Ayak İzinin Azaltılması', 'Su ve Atık Su

Yönetimi', 'Çevresel Uygunluk Denetimleri', 'Atık Yönetimi', 'Kimyasal Yönetimi' çevresel unsurlarına yer verdiği görülmektedir. *Desa* markasının 2022 yılında yayımladığı *Faaliyet Raporu*'nda, 'Yenilenebilir Enerji', 'Enerji Verimliliği', 'Çevresel Uygunluk Denetimleri', 'Sorumlu Tedarik Zinciri Yönetimi', 'Atık Yönetimi' ve 'Ham Madde Yönetimi' çevresel unsurlarına yer verdiği tespit edilmiştir.

Markaların sürdürülebilirlik ve faaliyet raporları genel olarak değerlendirildiğinde, markaların web sitelerine kıyasla raporlamalarında sürdürülebilirliğin tüm boyutlarını daha kapsamlı ve dengeli bir biçimde ele aldıkları görülmektedir. Bu durum, raporların regülasyonlara uyum, hesap verebilirlik ve kurumsal meşruiyet sağlama amacıyla hazırlanırken web sitelerinin daha çok seçici ve imaj odaklı bir iletişim aracı olarak kullanıldığını ortaya koymaktadır.

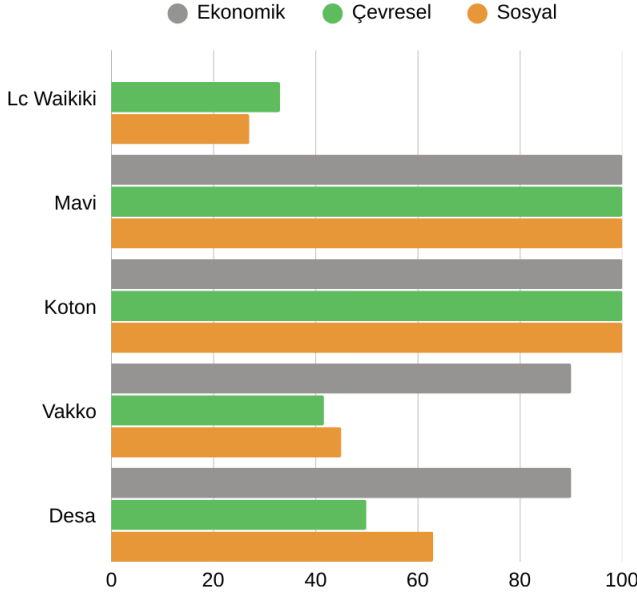
Grafik 7. Markaların faaliyet/sürdürülebilirlik raporlarında sosyal unsurlara yer verme düzeyleri



Grafik 7'de markaların yayımladıkları *Faaliyet Raporu*, *Şirket Profili Raporu* ya da *Sürdürülebilirlik Raporu* olarak adlandırılan raporlarında, sürdürülebilirliğin boyutlarından biri olan sosyal unsurlara ne düzeyde yer verdikleri belirtilmektedir. *LC Waikiki* markası 2021 yılında yayımladığı *Şirket Profili Raporu* olarak adlandırılan raporda, 'Toplumsal Sosyal Sorumluluk ve Gönüllülük', 'Çalışan Gelişimi', 'Yetenek ve Performans Yönetimi' sosyal unsurlarına yer verdiği görülmektedir. *Mavi* markası 2022 yılında yayımladığı *Faaliyet Raporu*'nda, *Koton* markası ise 2022 yılında yayımladığı *Sürdürülebilirlik Raporu*'nda tabloda belirtilen tüm sosyal unsurlara yer vermektedir. *Vakko* markasının 2022 yılında yayımladığı *Faaliyet Raporu*'nda 'Çalışan Memnuniyeti', 'Çalışan Gelişimi', 'Yetenek ve Performans Yönetimi', 'İş Sağlığı ve Güvenliği' ile 'Etik ve Şeffaflık' sosyal unsurlarına yer verilmektedir. *Desa* markasının 2022 yılında yayımladığı

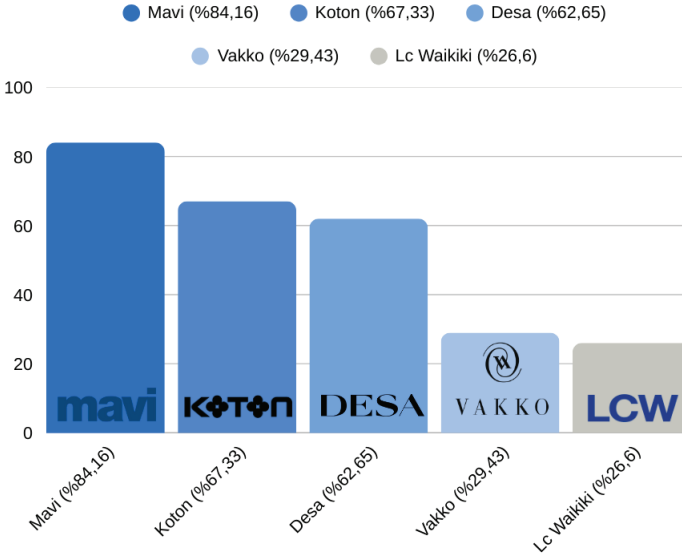
*Faaliyet Raporu'*nda, 'Kadın İstihdamı', 'Toplumsal Cinsiyet Eşitliği', 'Toplumsal Sosyal Sorumluluk ve Gönüllülük', 'Çalışan Gelişimi', 'Yetenek ve Performans Yönetimi', 'İş Sağlığı ve Güvenliği' ile 'Etik ve Şeffaflık' sosyal unsurlarına yer verildiği görülmektedir.

Grafik 8. Markaların raporlarında tüm unsurlara yer verme düzeyleri



Markalar, raporlarında ekonomik ve çevresel unsurlara kapsamlı bir şekilde yer vermektedir ancak sosyal unsurların kapsamı markadan markaya farklılık göstermektedir. *Mavi* ve *Koton* markalarının raporları daha kapsamlı iken *Desa* ve *Vakko* markalarının belirli alt başlıklarda sınırlı bilgi sunduğu tespit edilmiştir.

Grafik 9. Markaların genel karşılaştırması



Elde edilen bulgulara göre, kurumsal web sitesinde ve yayımladığı raporlarda sürdürülebilirliğin boyutlarına yer verme oranı açısından en yüksek değere Mavi markası sahiptir. Mavi markasını Koton markası takip etmektedir. Desa markasının birinci ve ikinci sırada yer alan markalara kıyasla geliştirilmeye açık yönleri söz konusudur. Vakko markası ile LC Waikiki markasının değerleri birbirine yakındır. LC Waikiki, 'Türkiye'nin En Değerli 100 Markası' listesinde 12. sırada yer almasına rağmen sürdürülebilirliğin boyutlarına kurumsal web sitesinde ve yayımladığı raporlarda yer verme oranı açısından diğer markalara kıyasla son sırada yer almaktadır. Bu durum, marka değeri oluşturma açısından bir eksiklik olarak yorumlanabilir.

Vakko markası, kurumsal web sitesinde sürdürülebilirlik hakkında herhangi bir başlığa yer vermemektedir. Buna rağmen, yayımladığı faaliyet raporunda sürdürülebilirliğin boyutlarına dair bilgileri sunmaktadır. LC Waikiki ise web sitesinde sürdürülebilirlikle ilgili bilgileri kamuoyuyla paylaşmaktadır fakat yayımladığı raporda ekonomik ve sosyal unsurlara sınırlı bir biçimde yer vermektedir. Bu durum, raporlama ve web görünürlüğünün marka değeri sıralamasıyla doğrudan ilişkili olmadığını göstermektedir. Sürdürülebilirlik iletişiminin marka değeri üzerindeki etkisinin tek başına belirleyici nitelikte olmadığını söylemek mümkündür.

Bulgular genel olarak, markaların sürdürülebilirlik faaliyetlerini kurumsal web sitelerinde daha sınırlı, raporlamalarında ise daha kapsamlı biçimde sunduklarını göstermektedir. Hem web sitelerinden hem de raporlardan elde edilen bulgular birlikte değerlendirildiğinde, sürdürülebilirliğin çevresel boyutu-

nun sosyal ve ekonomik boyutlara kıyasla daha sistematik biçimde ele alındığı tespit edilmiştir. Finansal risk ve fırsatlar ile çalışan katılımı gibi eleştirel ve öz değerlendirme gerektiren alanların görece düşük frekanslara sahip olması, markaların sürdürülebilirlik iletişiminde olumlu performans göstergelerine öncelik verdiğini düşündürmektedir.

Bulguların Yorumlanması

Bu araştırma kapsamında incelenen beş hazır giyim markasının sürdürülebilirlik raporları, faaliyet raporları ve kurumsal web siteleri doğrultusunda ekonomik, çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik unsurlarına ne düzeyde yer verdikleri analiz edilmiştir.

Elde edilen bulgular, sürdürülebilirlik uygulamalarının marka imajı ve marka değeri üzerindeki etkisini ele alan çalışmalara (Henninger, 2017; Köksal, 2017) paralel şekilde, markaların sürdürülebilirlik stratejilerinin marka değerini artırma potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. *Mavi* ve *Koton* markaları sürdürülebilirlik stratejilerini bütüncül bir yaklaşımla değerlendirerek raporlarında ekonomik, çevresel ve sosyal sürdürülebilirliğe geniş yer vermektedir. Bu bulgular, sürdürülebilirlik faaliyetlerinin tüketici algısı ve marka sadakati üzerindeki olumlu etkilerini vurgulayan çalışmaları destekler niteliktedir (Aaker, 1991; Kapferer, 2012). Bununla birlikte, bazı markaların sürdürülebilirlik faaliyetlerine kısıtlı yer vermesi, sürdürülebilirlik raporlamasının 'greenwashing' riskine yol açabileceğine dair çalışmalarla örtüşmektedir (Delmas & Burbano, 2011). Özellikle *Vakko*'nun kurumsal web sitesinde sürdürülebilirlik ile ilgili bir sekmeye yer vermemesi ancak faaliyet raporunda sürdürülebilirlik ilkelerini belirtmesi, kurumsal sürdürülebilirlik yaklaşımının bütüncül ve tutarlı olması gerektiğini ortaya koyan çalışmaları (Lopez ve diğerleri, 2007) destekler niteliktedir.

Türkiye'nin en değerli 100 markası sıralamasında *LC Waikiki*, *Vakko*'nun önünde yer almasına rağmen sürdürülebilirlik faaliyetlerinin görünürlüğü açısından geride kalmaktadır. Bu durum, marka değeri ile sürdürülebilirlik faaliyetlerinin görünürlüğü'nün her zaman paralel olmadığını göstermektedir.

Bulgular doğrultusunda, bazı markaların sürdürülebilirlik faaliyetlerini bütünlüklü bir marka yönetimi aracı olarak değerlendirdiği görülmektedir. *Koton*'un sürdürülebilirlik raporu yayımlayan tek marka olması, markaların sürdürülebilirlik raporlarını kamuya nasıl paylaştıklarına dair farklı yaklaşımlar olduğunu göstermektedir.

'Greenwashing' riskini değerlendirmek amacıyla markaların sürdürülebilirlik raporlarında bağımsız denetim süreçlerine yer verip vermediği incelenmiştir. *Koton*, *Mavi* ve *LC Waikiki* markalarının GRI (*Global Reporting Initiative*) standartlarına uygun olarak rapor hazırladıkları tespit edilmiştir. Markaların, *B Corp*

sertifikalarına sahip olup olmadıkları araştırılmış ancak bu konuda herhangi bir bilgiye ulaşılamamıştır. Bu durum, bazı markalar için raporlarının güvenilirliği ve hesap verilebilirliği açısından bir boşluk oluşturmaktadır.

Vakko'nun sürdürülebilirlik ilkelerini yalnızca faaliyet raporunda belirtmiş olması ve web sitesinde görünürlük sağlamaması, 'greenwashing' literatüründe ifade edilen "sürdürülebilirlik iddialarının şeffaf olmayan biçimde sunulması" örneğine işaret etmektedir (Delmas & Burbano, 2011). Benzer şekilde *LC Waikiki* ve *Desa*'nın sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik boyutlarına dair kısıtlı içerik paylaşımı, sürdürülebilirlik iletişiminde eksik ya da yüzeysel vurguların tüketici algısını yanıltma potansiyeline sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Türkiye'de sürdürülebilirlik raporlaması, Sermaye Piyasası Kurulu'nun belirlediği 'Sürdürülebilirlik İlkeleri' çerçevesinde yürütülmektedir. Ancak raporlama kültürü gelişme aşamasındadır. Dolayısıyla markaların sürdürülebilirlik faaliyetlerini şeffaf ve hesap verebilir biçimde paylaşma zorunluluğunu sınırlamaktadır. Kurumsal iletişim pratikleri ve rapor hazırlama alışkanlıkları, konu hakkında yeterli donanımına sahip olmayan markalarda 'greenwashing' riskine neden olmaktadır.

Bu bulgular, sürdürülebilirlik uygulamalarının marka değerini artırma potansiyelini ortaya koymaktadır. Buna karşın, Türkiye'de raporlama kültürü ve sınırlı şeffaflık eğilimi nedeniyle, yüksek marka değerine sahip markaların sürdürülebilirlik görünürlüğü düşük olabilmektedir. Bu doğrultuda, marka değeri ve sürdürülebilirlik görünürlüğü arasındaki ilişki her zaman doğrusal nitelikte değildir. Bununla birlikte 'greenwashing' riski de her zaman göz önünde bulundurulmalıdır.

Bu araştırma doğrultusunda, sürdürülebilirlik faaliyetlerinin sadece bir pazarlama unsuru olarak değil, şeffaflık ve hesap verebilirlik açısından bir marka yönetimi stratejisi olarak benimsenmesi gerekliliği ortaya konulmaktadır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda, markaların sürdürülebilirlik uygulamalarının tüketici algısı üzerindeki etkisini ölçmek ve bu faaliyetlerin uzun vadede marka sadakati ve finansal performans üzerindeki etkilerini değerlendirmek önem arz etmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, sürdürülebilirlik raporlarının marka değeri ile olan ilişkisini ortaya koymaktadır. Çalışma kapsamında 'sürdürülebilir marka değeri' yaklaşımına dair bir bakış açısı geliştirilmektedir. Markaların, *Brand Finance* tarafından yayımlanan Türkiye'nin en değerli markaları listesinde yer aldıkları sıralama ile sürdürülebilirlik faaliyetleri arasında doğrudan bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda bazı markaların, sürdürülebilirlik ile ilgili faaliyetlerinin stratejilerinde öncelik olarak yer almadığı veya sürdürülebilirlik ile ilgi-

li gerçekleştirdiği faaliyetleri kamuoyu ile paylaşma konusunda eksik kaldığı söylenebilir. Marka değerine katkı sağlayan sürdürülebilirlik uygulamaları, aynı zamanda şirketlerin paydaşlarına karşı hesap verebilirlik düzeyini de artırmaktadır.

Bu çalışma kapsamında elde edilen bulgular, sürdürülebilirlik yaklaşımının markalar tarafından bütüncül bir bakış açısı ile dengeli bir şekilde ele alınmadığını göstermektedir. *Koton* ve *Mavi* markaları, sürdürülebilirliği tüm boyutları ile ele alırken *LC Waikiki* ve *Vakko* markaları sürdürülebilirliği daha sınırlı ve birbirinden bağımsız bir biçimde konumlandırmaktadır. Bu bulgular ışığında, sürdürülebilirlik stratejilerinin marka değeri açısından tek başına belirleyici nitelikte olmadığını söylemek mümkündür.

Tekstil sektörünün sürdürülebilirlik açısından önem taşıması, bu araştırmaya konu edilmesinin başlıca nedenidir. Araştırma sonucunda, Türkiye'nin en değerli markaları listesinde yer alan ve araştırma kapsamında ele alınan hazır giyim markalarının, sürdürülebilirlik faaliyetlerine önem verdiği ve bunu hem kurumsal web sitelerinde hem de yayımladıkları raporlarda kamuoyu ile paylaştıkları ortaya konulmuştur. Kurumsal sürdürülebilirlik anlayışı, markaların sadece finansal performanslarına değil; toplum, çevre ve ekonomi üzerindeki etkilerine yönelik bütünsel bir sorumluluk bilinci geliştirmelerini zorunlu kılmaktadır.

LC Waikiki markasının kurumsal web sitesi ve yayımladığı raporlar ışığında, sürdürülebilirlik faaliyetlerine en az önem veren marka olduğu görülmektedir. *Vakko* markasının ise kurumsal web sitesinde sürdürülebilirlik ile ilgili hiçbir bilgi paylaşmadığı ve raporlarına da kurumsal web sitesinden ulaşamadığı tespit edilmiştir. *Koton* ve *Mavi* markalarının sürdürülebilirlik faaliyetlerine önem verdikleri ve sürdürülebilirlik stratejilerini, hedef kitleleri ve paydaşları ile hem kurumsal web sitelerinde hem de her yıl düzenli olarak yayımladıkları raporlarda paylaştıkları görülmektedir. Markaların sürdürülebilirlik stratejilerini yıllık raporlarda şeffaf biçimde yayımlamaları, toplumsal beklentilere duyarlılık göstermeleri açısından önemli bir göstergedir. Kurumsal değerlerin içine entegre edilen sürdürülebilirlik yaklaşımı, marka sadakati ve imajı üzerinde uzun vadeli olumlu etkiler yaratabilmektedir.

Markaların, kurumsal web sitelerinde ve yayımladıkları sürdürülebilirlik ya da faaliyet raporlarında kamuoyuna sundukları içeriklerin farklı olması, sürdürülebilirlik iletişimini hedef kitlelerine göre ayırtırdıklarına bir kanıt niteliğindedir. Markalar, web sitelerinde ağırlıklı olarak çevresel ve sosyal boyutları öne çıkarırken, sürdürülebilirliği tüketiciye yönelik bir imaj unsuru olarak konumlandırmaktadır. Raporlamalarda ise daha çok ekonomik unsurlara yer verilmesi, bu bilgilerin yatırımcı ve kurumsal paydaşlara yönelik olarak paylaşıldığını göstermektedir.

Markaların kurumsal web sitesi içerikleri ile raporlamalar arasındaki bu

farklılaşma, 'greenwashing'ın yol açtığı iletişim riskleri ile ilişkilendirilebilir. Bu çalışmada, markaların kasıtlı olarak herhangi bir yanıltıcı sürdürülebilirlik iddiası olup olmadığı yönünde doğrudan bir tespit yapılmamıştır. Buna rağmen markaların sürdürülebilirlik bilgilerini seçici bir biçimde kamuoyuyla paylaşmış olmaları, paydaş algısı açısından güven zedeleyici bir risk alanı oluşturabilmektedir. Dolayısıyla sürdürülebilirlik iletişiminde tutarlılık ve şeffaflığın marka değeri açısından kritik önem taşıdığını ifade etmek mümkündür.

Bu araştırmanın sonucu olarak markaların sürdürülebilirlik yaklaşımlarının ve sürdürülebilirliğe dair hassasiyetlerinin marka değerine, marka imajına, itibara ve marka sadakatine katkıda bulunma ihtimali göz ardı edilmemelidir. Sürdürülebilirlik ve marka değeri ilişkisi bağlamında markaların sürdürülebilirlik stratejilerini bütünsel ve çok yönlü bir biçimde planlayarak uygulamalarının, tüketici temelli marka değerine ve buna bağlı olarak finansal marka değerine katkı sağlayacağını altını çizmek gerekmektedir. Markaların sürdürülebilirlik performanslarını yalnızca pazarlama temelli bir iletişim aracı olarak değil, kurumsal kimliklerinin temel bileşeni olarak görmeleri, uzun vadeli marka değerinin oluşumunda belirleyici bir role sahiptir. Sürdürülebilirlik hedeflerine yönelik gelişmelerin yıllık olarak raporlanması, markaların toplumsal sorumluluklarını nasıl yerine getirdiklerini somut verilerle ortaya koymalarını sağlamaktadır.

Bu bakış açısına göre, markaların tüm operasyonlarında sürdürülebilirlik sorumluluğuna öncelik vererek hareket etmesi hem marka değerinin gelişimini hem de marka değerine katkı sağlayan sürdürülebilirlik unsurunun ön plana çıkması ile 'sürdürülebilir marka değeri' kavramından söz etmeyi mümkün kılmaktadır. Sürdürülebilir marka değeri; dünyada, yaşamını sürdürecekt olan gelecek nesillerin ihtiyaç duyacağı, doğal kaynaklara sahip çıkma bilincini geliştirerek, markanın elde ettiği finansal kazanç ve tüketicinin marka hakkındaki algısına pozitif etkide bulunması olarak özetlenebilir. Geleneksel kâr odaklı yaklaşımların yerini alan bütüncül yönetim anlayışları, marka değerini oluşturan unsurların daha sürdürülebilir temellere dayanmasını mümkün kılmaktadır. Kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının stratejik planlama süreçlerine entegre edilmesi hem iç paydaşların hem de tüketicilerin güvenini artıran bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

Böylece marka değeri ölçümlemesi için, yeni bir yaklaşım getirilmesi sürdürülebilirlik ile marka değerini tek bir çatı altında toplayan 'sürdürülebilir marka değeri' listeleri oluşturulması mümkün olabilir. Sürdürülebilirlik faaliyetlerinin, ölçüleme türlerinin alt bir unsuru olarak ele alınması yaklaşımı yerine sürdürülebilirliğin tek başına raporlanması bakış açısı kabul edilmelidir. Böylece, markaların farklı konseptlerle yayımladıkları raporlarda, sürdürülebilirlik başlığına yer vermeleri yerine, sürdürülebilirlik uygulamaları ayrı bir rapor olarak yayımlanabilir. Bu yaklaşım sayesinde, markaların sürdürülebilirlik hedeflerine her yıl ne ölçüde yaklaştığı ve sürdürülebilirlik faaliyetlerini topluma

katkı sağlama bilinci ile ne ölçüde gerçekleştirdikleri tespit edilebilir.

Bu çalışma, sürdürülebilir marka değerini, markaların sürdürülebilirlik faaliyetlerinin varlığı üzerinden değil; bu faaliyetlerin kurumsal web siteleri ve raporlamalar aracılığıyla ne ölçüde görünür kılındığı üzerinden değerlendirerek literatüre katkı sağlamayı hedeflemektedir. Çalışmanın bulguları, marka değeri sıralamaları ile sürdürülebilirlik iletişimi arasında doğrusal bir ilişki bulunmadığını ortaya koymaktadır.

Bu çalışma, Türkiye’de faaliyet gösteren beş hazır giyim markasının kurumsal web siteleri ve yayımladıkları raporlar üzerinden yürütülmüştür. Bu yaklaşım, markaların sürdürülebilirlik faaliyetlerini nasıl konumlandıklarını ve bu faaliyetleri paydaşlarına nasıl aktardıklarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu nedenle elde edilen bulgular, sürdürülebilirlik uygulamalarının fiili etkilerine değil, kurumsal iletişim ve raporlama pratiklerine odaklanmaktadır. Gelecek araştırmalarda daha geniş örneklerle ve farklı veri toplama yöntemleriyle çalışılması, bu iletişim boyutunun uygulama sonuçlarıyla birlikte ele alınması ve bulguların geniş bir çerçevede değerlendirilmesine katkı sağlayabilir.

Bu alanda yapılacak olan çalışmalarda, tekstil sektöründeki farklı markaların araştırma kapsamına dâhil edilmesi ya da farklı sektörlerdeki markalar üzerine benzer bir araştırma yapılması mümkündür. Böylece, sürdürülebilirlik uygulamalarının sektör dinamikleri kapsamında nasıl farklılaştığı tespit edilebilir. Gelecek araştırmalarda sürdürülebilirlik ve marka değeri ilişkisini, nicel ve nitel yöntemlerin birlikte kullanıldığı karma araştırma tasarımlarının tercih edilmesiyle daha derinlemesine incelemek önerilmektedir. Derinlemesine görüşmeler ve anketler aracılığıyla paydaş algılarının ölçülmesi, elde edilen bulguların açıklayıcılığına katkı sunabilir. Sürdürülebilirlik faaliyetlerinin tüketici algısı, yatırımcı güveni ve çalışan bağlılığı üzerindeki etkilerinin ayrı ayrı ele alınması, sürdürülebilir marka değerinin çok paydaşlı yapısının daha kapsamlı bir bakış açısıyla anlaşılmasını sağlayacaktır. Bu çalışmanın gelecekte yapılacak araştırmalara ışık tutması beklenmektedir. Bunun yanı sıra, gelecekte yapılacak çalışmalarda konunun marka imajı ya da marka sadakati yönünden ele alınması ve ileri araştırmalar yapılması da önerilebilir.

Kaynakça

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3).
- (2001). *Strategic market management*. John Wiley & Sons.
- Adıgüzel, H., & Ergen, A. (2025). *Corporate sustainability reporting and its inf-*

luence on brand value: A sectoral analysis of top brands in an emerging market. Sustainability, 17(22), 10108. <https://doi.org/10.3390/su172210108>

Aktuğlu, K. I. (2018). *Marka yönetimi: Güçlü ve başarılı markalar için temel ilkeler*. İletişim Yayınları.

Amer, S. M., & Abo El Ezz, M. E. (2023). The impact of greenwashing on brand reputation, brand credibility, and green brand equity: Evidence from the household appliances market. *International Journal of Marketing Studies, 15(2), 84-99. <https://doi.org/10.5539/ijms.v15n2p84>*

Aracı, H., & Yüksel, F. (2016). Şeffaflık ve hesap verilebilirliğin sağlanmasında sürdürülebilirlik raporları: BIST sürdürülebilirlik endeksindeki şirketlerin sürdürülebilirlik raporlarının incelenmesi. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, 18(1), 103-131.*

Balcı, A. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntem, teknik ve ilkeler*. Pegem Akademi.

Basiago, A. D. (1995). Methods of defining sustainability. *Sustainable Development, 3, 109-119. <https://doi.org/10.1002/sd.3460030302>*

Başar, A. B., & Başar, M. (2006). Sosyal sorumluluk raporlaması ve Türkiye'deki durumu. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 213-230.*

Belch, G. E., & Belch, M. A. (1998). *Advertising and promotion*. McGraw-Hill.

————— (2003). *Advertising and promotion* (6th ed.). McGraw-Hill.

Biedenbach, G., & Marell, A. (2010). The impact of customer experience in brand equity in a business-to-business services setting. *Journal of Brand Management, 17, 446-458.*

Boztepe Taşkıran, H. (2017). *Marka iletişimi ve dijital stratejiler*. Der Yayınları.

Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal, 9(2), 27-40.*

Bowen, H. (2013). *Social responsibilities of the businessman*. University of Iowa Press.

Brundtland, G. H. (1987). *Our common future*. Oxford University Press.

Chapin, F. S., Torn, M. S., & Tateno, M. (1996). Principles of ecosystem sustainability. *The American Naturalist, 148(6), 1016-1037.*

Chau, P., Hu, P., Lee, B., & Au, A. (2007). Examining customers' trust in online vendors and their dropout decisions: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications, 15, 663-687.*

Chaudhuri, A. (1999). Does brand loyalty mediate brand equity outcomes? *Jour-*

- nal of Marketing Theory and Practice*, 7(7), 136–146.
- Coşkun, İ. L. (2013). *Türkiye’de tüketici bakış açısıyla kurumsal sürdürülebilirlik bileşenlerinin marka varlığı bileşenleri ile ilişkisi* (Yayımlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Commission of the European Communities. (2001). *Green paper: Promoting a European framework for corporate social responsibility*. Brussels.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2021). *Araştırma tasarımı: Nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları* (E. Karadağ, Ed.). Nobel Yayıncılık.
- Davis, S. (1995). A vision for the year 2000: Brand asset management. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 65–82.
- Demirel, M. (2022). Ekolojik ayak izi tarih yazıyor: Dünya limit aşım günü. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(4), 963-980.
- Doğru, B. (2023). *Sivil toplum kuruluşlarının kurumlara yönelik itibar algısında sürdürülebilirlik iletişiminin rolü* (Yayımlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Engin, E., & Akgöz, B. (2013). Sürdürülebilir kalkınma ve kurumsal sürdürülebilirlik çerçevesinde kurumsal sosyal sorumluluk kavramının değerlendirilmesi. *Selçuk İletişim*, 8(1), 85-94. <https://doi.org/10.18094/si.78508>
- Feldwick, P. (1996). Do we really need brand equity? *Journal of Brand Management*, 4(1), 9-28.
- Garvin, D. A. (1984). Product quality: An important strategic weapon. *Business Horizons*, 27(3), 40-43.
- Gladwin, T. H., Kennelly, J. J., & Krause, T. S. (1995). Shifting paradigms for sustainable development: Implications for management theory and research. *Academy of Management Review*, 20(4), 874-907.
- Goodland, R. (1995). The concept of environmental sustainability. *Annual Review of Ecology and Systematics*, 26(1), 1-24.
- Hollis, N. (2011). *Küresel marka: Dünya pazarında kalıcı marka değeri yaratma ve geliştirme yöntemleri*. İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Izzo, T., Russo, A., & Risaliti, G. (2025). Integrated Reporting, Stakeholders’ Perspective and Sustainable Disclosure: Systematic Insights From Empirical Research. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 32(4), 4978-5005.
- İçkale, T. B., & Bayhantopçu, E. (2021). BIST sürdürülebilirlik endeksi şirketleri örneği üzerinden şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk ve iletişim çalışmaları değerlendirmesi. *İNİF E-Dergi*, 6(2), 430-449.

- İMKB. (2011). *Sürdürülebilirlikle ilgili özet bilgiler*. 24 Mayıs 2023 tarihinde https://www.borsaistanbul.com/datum/surdurulebilirlik/SURDURULEBILIRLIK_OZET_BILGILER.pdf adresinden erişilmiştir.
- Kamakura, A. W., & Russell, G. J. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing*, 10(3), 9-22.
- Kapferer, J.-N. (2008). *Strategic brand management* (4th ed.). Kogan Page.
- (2012). *Strategic brand management* (5th ed.). Kogan Page.
- Karadeniz, E., & Uzpak, B. (2020). Borsa İstanbul Sürdürülebilirlik Endeksinde sürekli olarak yer alan şirketlerin sürdürülebilirlik faaliyetlerinin analizi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 492-511. <https://doi.org/10.25287/ohuiibf.667720>
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Karayel Bilbil, E. (2004). Bütünleşik pazarlama iletişimi içerisinde marka kavramı ve bu kavramın halkla ilişkiler boyutu. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 20(1).
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson/Prentice Hall.
- Koll, O., & von Wallpach, S. (2014). Intended brand associations: Do they really drive consumer response? *Journal of Business Research*, 67(7), 1501-1507.
- Kolk, A. (2004). A decade of sustainability reporting: Developments and significance. *International Journal of Environment and Sustainable Development*, 3(1).
- López, M. V., Garcia, A., & Rodriguez, L. (2007). Sustainable development and corporate performance: A study based on the Dow Jones Sustainability Index. *Journal of Business Ethics*, 75, 285-300.
- Miles, M.B., Huberman, A.M. and Saldana, J. (2014) *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. Sage, London.
- McInnis, D., Shapiro, S., & Mani, G. (1999). Enhancing brand awareness through brand symbols. *Advances in Consumer Research*, 26, 601-608.
- Morelli, J. (2011). Environmental sustainability: A definition for environmental professionals. *Journal of Environmental Sustainability*, 1(1), 1-9.
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1). <https://doi.org/10.1177/1609406917733847>

- OECD. (2015). *Kurumsal yönetim ilkeleri*. 24 Mayıs 2023 tarihinde https://www.oecd.org/content/dam/oecd/tr/publications/reports/2015/11/g20-oecd-principles-of-corporate-governance_g1g56c3d/9789264257443-tr.pdf adresinden erişilmiştir.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Özmen, A., Karakoç, M., & Yeşidağ, E. (2020). Sürdürülebilirlik raporlaması: BIST sürdürülebilirlik endeksinde yer alan şirketler üzerine bir uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 63, 153-174.
- Parlakkaya, R., Akmeşe, K., & Akmeşe, H. (2016). Türk bankacılık sektöründe kurumsal sosyal sorumluluk raporlaması farkındalık düzeyi. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 18(1), 881-896.
- Persakis, A., Nikolopoulos, T., Negkakis, I. C., & Pavlopoulos, A. (2025). Greenwashing in marketing: a systematic literature review and bibliometric analysis. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 22(4), 957-992.
- Pitta, D. A., & Katsanis, L. P. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 51-64.
- Schultz, B. E., & Barnes, D. (1999). *Strategic brand communication campaigns*. NTC Business Books.
- Scoones, I. (2007). Sustainability. *Development in Practice*, 17(4-5), 589-596. <https://doi.org/10.1080/09614520701469609>
- SKD Türkiye. (2017). *100 maddede sürdürülebilirlik rehberi*. 24 Mayıs 2023 tarihinde https://www.researchgate.net/publication/314240319_100_Maddede_Surdurulebilirlik_Rehberi adresinden erişilmiştir.
- Snider, J., Hill, R. P., & Martin, D. (2003). Corporate social responsibility in the 21st century: A view from the world's most successful firms. *Journal of Business Ethics*, 48(2), 175-187.
- SPK. (2011). *Kurumsal yönetim ilkeleri*. 23 Mayıs 2024 tarihinde <https://spk.gov.tr/data/61e87f0b1b41c611a4c53a90/2fb4947cb75a159d431a0ed205cdcbc7c.pdf> adresinden erişilmiştir.
- Swait, J., Erdem, T., Louviere, J., & Dubelaar, C. (1993). The equalization price: A measure of consumer-perceived brand equity. *International Journal of Research in Marketing*, 10, 23-45.
- Tu, J. C., Cui, Y., Liu, L., & Yang, C. (2024). Perceived greenwashing and its impact on the green image of brands. *Sustainability*, 16(20), 9009.
- Tuna, Ö. (2014). *Kurumsal sürdürülebilirlik yaklaşım ve uygulamaları: KOBİ'lere*

yönelik bir araştırma (Yayınlanmamış doktora tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi.

Uluslararası Şeffaflık Derneği. (2015). *Kurumsal raporlamada şeffaflık: Borsa İstanbul BİST-100 endeksi şirketleri üzerine bir araştırma*. 24 Mayıs 2023 tarihinde <https://seffaflik.org/wp-content/uploads/2021/12/KurumsalRaporlama-Seffaflik.pdf> adresinden erişilmiştir.

Vuong, T. K., & Bui, H. M. (2023). The role of corporate social responsibility activities in employees' perception of brand reputation and brand equity. *Case Studies in Chemical and Environmental Engineering*, 7, 100313. <https://doi.org/10.1016/j.cscee.2023.100313>

Whitler, K. A. (2021). *Positioning for advantage: Techniques and strategies to grow brand value*. Columbia University Press.

Wood, L. (2000). Brands and brand equity: Definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662-669. <https://doi.org/10.1108/00251740010379100>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 5(3), 2-22.

Etik Kurul Onayı: Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.

Çıkar çatışması: Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Finansal destek: Finansal destek bulunmamaktadır.

Yazar Katkı Oranı: E. Karayel Bilbil (%50), B. Çoban Azizoğlu (%50).

Ethics committee approval: There is no need for ethics committee approval.

Conflict of interest: There are no conflicts of interest to declare.

Financial support: No funding was received for this study.

Author contribution rate: E. Karayel Bilbil (50%), B. Çoban Azizoğlu (50%).

